UNA PUBLICACIÓN DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
NÚM. 190 • DICIEMBRE DE 1992, MÉXICO. PRECIO PACTO $2,500 - N$2.50

ISSN 0185-8874

revista del consumidor

Pruebas de calidad

- ☐ Juguetes
- ☐ Pilas

Guadalupe Loaeza: Compro, luego existo

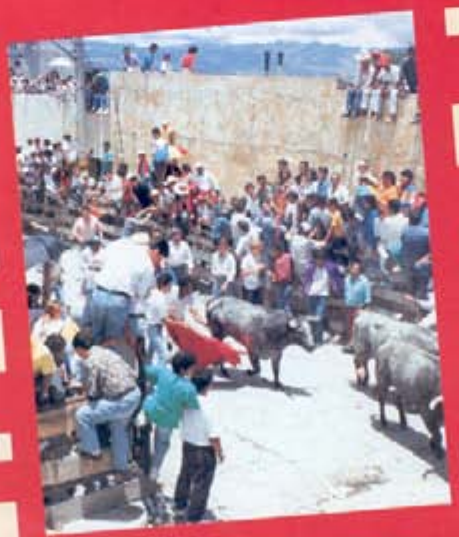
SUMARIO

EDITORIAL
Conformar una cultura consumerista
1

BUZON DEL CONSUMIDOR
2

EL TEMA DEL MES
Siembre tradiciones en diciembre
5

LA ENTREVISTA DEL MES
Guadalupe Loaeza:
Radiografía del consumismo
8



LOS LIBROS DEL CONSUMIDOR
Miguel Ángel Granados Chapa
¿Somos lo que compramos?
14

CAMPAÑAS DEL INCO
La ley no tiene vacaciones
15

Todo acerca del "nuevo peso"
17

ACCIONES Y REACCIONES
¡Fuera del aire!
21

EL CONSUMO EN LOS ESTADOS
La Feria de Huamantla
22

LA SALUD Y SUS SERVICIOS
Vegetarianismo y naturismo:
¿Y eso con qué se come?
26

LOS SERVICIOS Y EL CONSUMIDOR
AHIES: un banco informativo
al servicio de todos
29

LOS SERVICIOS DEL INCO
Si de regalar se trata...
¡Bueno, útil y barato!
32

PRUEBAS DE CALIDAD
Juguetes y pilas
1

Conformar una cultura consumerista

Mes de tradiciones, festejos y bonanza económica, diciembre constituye también un periodo favorable para la reflexión y para revitalizar afanes.

Las nuevas realidades económicas y comerciales en que se enmarcará nuestro consumo en este fin de milenio, nos estimulan a alentar y fortalecer las formas de producción y de consumo que tiendan a preservar el medio ambiente y que sean propicias para vivir en un mundo más confortable.

La abundancia de mercancías no implica necesariamente mejores niveles de bienestar. La mayor apertura de mercados exige, sí, un consumidor más avispado que sepa discernir entre los productos atractivos pero inútiles, desechables, deficientes o peligrosos; y aquellos cuyas características de calidad y precio redundan en beneficios del propio usuario.

Ahora se vuelve más apremiante la consolidación de una cultura consumerista que se distinga por la conformación de consumidores críticos, exigentes, cuyos hábitos de consumo cotidianos sean reflexivos y no inducidos o inconscientes.

Esta cultura consumerista requiere de la presencia de compradores y usuarios alertas para defender sus derechos y desterrar del terreno de lo individual la impunidad en abusos de proveedores de bienes o servicios.

Las nuevas condiciones de competencia comercial exigen formas más audaces de participación de los consumidores cuya principal virtud sea, acaso, ejercer inteligentemente sus derechos en los actos cotidianos de consumo.

Aquí, como en muchas otras situaciones, no hay virtud sin experiencia. Tanto para los propósitos de año nuevo como para los retos de participación inherentes a esta cultura consumerista, vale la pena considerar que lo nuevo será distinto, no por negar la tradición, sino gracias a que se enriquece con las experiencias y lecciones del pasado.

Una de las principales lecciones del pasado que hay que tener presente, es que un consumidor bien informado estará en mejores posibilidades de elegir los productos que más convienen a sus intereses.

El desafío, tanto social como individual, consiste en convertir en mejores condiciones de desarrollo las nuevas características de mercado, lo que requiere mayores grados de responsabilidad y la consolidación de una cultura consumerista que tenga como premisa el derecho a la información de las características de los productos que se nos ofrecen.

revista del consumidor

Directora:
Margarita Ortega Villa de Romo

Editor: Marco Antonio López Gallo; **Subdirector de Publicaciones**: Oscar Romero Rojas; **Jefe del Departamento Editorial**: Guillermo Torales Caballero; Jefe de Información: Juan Pedro Labastida; Jefa de Redacción: Dora Torres Ponce; Coordinación de Reporteros: Marta S. García; Reporteros: Amalia Beltrán, Patricia Briseño, Graciela Muñoz, Miguel Prieto, Rodolfo Valadez; Corrección: Cristina Rodríguez, Leticia Muñoz.

Jefe del Departamento de Diseño: Alejandro Lobato Rosales; Diseñadores: Francisco Alatriste, Pedro Castellanos, José Luis Fragoza, Víctor Gutiérrez, Francisco Hernández, Mónica Iglesias, Fernando R. Molina; Apoyo Informático: Sandra Salgado; Tipografía: Ana S. Chio, Ma. Concepción Aguilar.

Ilustradores: Alfonso Orvañanos e Ismael García.

Apoyo de las Subdirecciones: Estudios Socioeconómicos, Investigaciones de Laboratorio; y de los Departamentos: Bioquímica, Ingeniería, Estudios Económicos, Análisis sobre Comunicación, Encuestas sobre el Consumo, Documentación e Información y Derechos del Consumidor.

Teléfono de la revista: 559-73-77 exts. 262 ó 263. Para correspondencia, diríjase al editor de la **Revista del Consumidor**, en Insurgentes Sur núm. 1228, 5o. piso, c.p. 03210, o al A.P. 20600, México, D.F.

INSTITUTO NACIONAL
DEL CONSUMIDOR

Directora General:
Margarita Ortega Villa de Romo

Direcciones: Investigación, Carlos de la Torre; Difusión, Marco Antonio López Gallo; Administración y Finanzas, Mauricio Esparza Enriquez; Radio y Televisión, Alfredo Baillet; Planeación, Narciso Acevedo Valenzuela; Extensión, Nancy Equiz Villarreal; Contraloría Interna, Elizabeth Huerta; Asesor Legal, José Enrique Padrés Bareño; Subdirección de Divulgación, Ma. Teresa Chávez; Subdirección de Publicaciones, Oscar Romero Rojas.

BUZÓN DEL CONSUMIDOR

"Nocaut" de *Cablevisión* a un televidente

Revista del Consumidor:
Me permito escribirles para denunciar la pésima atención que presta la empresa **Cablevisión**.

En los dos años que he utilizado este servicio me he enfrentado a una serie de dificultades, entre las que destacan: deficiencias en la recepción de la señal, programación bastante "amarillista" y, por si fuera poco, hay que pagar una cuota extra -pago por evento- para tener acceso a los programas más relevantes.

Por ejemplo, me resulta difícil aceptar que para ver la pelea de box de Julio César Chávez contra el "Macho" Camacho, los usuarios hayan tenido que desembolsar una cuota adicional. ¿Hasta dónde afectan estas anomalías al telespectador mexicano?

Sin otro particular, se despide un agobiado consumidor que desea defender y sacarle un mayor provecho a sus pocos pesos.

Atentamente
Pedro Monroy

Señor Monroy:
Agradecemos la preferencia que usted nos otorga y le informamos que de acuerdo con el artículo 52 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, al contratar un servicio "el proveedor está obligado a respetar los precios, condiciones, modalidades y demás circunstancias conforme a las cuales se hubiere ofrecido, obligado y convenido originalmente con el consumidor la prestación del mismo".

En caso de que su contrato no estipule el pago extra para tener acceso a eventos especiales, le sugerimos que presente su queja en el Departamento de Sistemas Especiales de la Dirección General de Telecomunicaciones de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, ubicado en la esquina del Eje Central Lázaro Cárdenas y Cumbres de Acultzingo, ya que de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 76 del Reglamento del Servicio de Televisión por Cable, estos sistemas no deben suspender su funcionamiento salvo en caso de fuerza mayor.

El té "milagroso"

Revista del Consumidor:

Por este conducto quiero aprovechar la oportunidad para preguntar acerca del **Té Reductor del Dr. Chang** que aparece en la revista *Teleguía* como remedio para bajar de peso y, según se garantiza, es 100 por ciento natural. En la **Revista del Consumidor** de agosto se publicó un estudio del INCO acerca de los supuestos métodos para bajar de peso y no mencionan a éste. ¿Pueden ustedes informarme qué tan bueno o malo es el producto?

"En el comercial que les comento, los fabricantes y vendedores se comprometen a regresarme mi dinero si no quedo conforme con los resultados, siempre y cuando haga la devolución en los ocho días posteriores a la compra.

¿Cómo sabré si en ocho días el tratamiento funciona?, ¿realmente puedo tener la certeza de que harán la devolución si el correo tarda tres días aproximadamente?

Gracias de antemano y felicidades, ojalá que la **Revista del Consumidor** perdure por muchos años.

Atentamente
Norma M. Domínguez A.
11 poniente sur
Colonia La Comita
Tuxtla Gutiérrez, Chiapas
c.p. 29060

Estimada Norma:

De acuerdo a su atenta misiva y en relación al **Té del Dr. Chang**, nos es grato dar respuesta a sus preguntas:

En el número 186 de nuestra revista presentamos un artículo en el que se hace mención de los tés y hierbas para bajar de peso como infusiones que en realidad son laxantes y diuréticos. Para profundizar un poco más, se afirma que no existe ningún fundamento científico que compruebe la pérdida de peso por el simple hecho de beber un té, aunque hay teorías expuestas en algunos medios de comunicación que afirman lo contrario.

Asimismo, promueven este consumo con promesas "garantizadas" que van desde perder el apetito hasta el hecho de bajar 10 kilos en sólo dos semanas. Todo ello a costa de alterar el funcionamiento armónico del organismo, puesto que el cuerpo permite como máximo saludable -en condiciones normales- la pérdida de 500 gramos de grasa semanalmente, lo que implica la reducción de talla y peso. Por el contrario, los tés conllevan a la pérdida de líquidos que repercuten en el peso, y no en la talla.

Por lo que se refiere al aspecto jurídico, hacemos de su conocimiento que de conformidad con lo dispuesto en el artículo 5º de la Ley Federal de Protección al Consumidor, la información que proporcione el proveedor debe ser veraz y no inducir al consumidor al engaño, error o confusión sobre los términos de las garantías cuando se ofrezcan.

Por lo tanto, en caso de que usted solicite la devolución de su dinero, anote el día en que recibió el producto, deposítelo en el correo y recabe la constancia cuidando que se incluya la fecha, de esta manera estará a tiempo para ejercer su derecho, según lo estipulado por el vendedor.

En caso de que no quieran hacer efectiva su reclamación, presente su queja en las oficinas de la Profeco de su entidad, acompañada de la nota de compra y una identificación personal.

Sugiere temas

Revista del Consumidor:
He comprado la **Revista del Consumidor** últimamente y me ha parecido excelente, por lo que me permito hacerles algunas sugerencias temáticas para enriquecer su contenido.

Señores, ¿qué pasa con la vivienda en México? Todos en algún momento de nuestra vida anhelamos una casa o un departamento pero, ¿a qué costo?, ¿lo vale?, ¿cómo saber si es justo el precio?, ¿existen planes de financiamiento a 20 años?, ¿qué otras alternativas existen?, ¿qué banco o qué financiamiento es el más económico? Por otra parte, me pregunto: ¿por qué son tan caros los servicios notariales?

Creo que uno o varios numeros al respecto serían una buena guía para quienes pensamos adquirir una vivienda.

Les agradeceré que me informen si realizarán una investigación al respecto, con el fin de esperar su edición antes de inclinarme por alguna alternativa.

Atentamente
Iván Saúl Ángeles Muñoz
Av. de los Maestros núm. 478, depto. 7
Colonia Nueva Santa María
México, D.F.
c.p. 02800

Señor Ángeles:
Nos complace conocer la opinión que tiene sobre la revista; con respecto a sus sugerencias, ya han sido turnadas a nuestros especialistas y enseguida damos respuesta a sus preguntas.

En efecto, la falta de vivienda afecta a miles de mexicanos, pero es un problema que debe considerarse desde diferentes enfoques: en la **Revista del Consumidor** núm. 153 (noviembre 1989), el INCO dio a conocer cuatro opciones diferentes para adquirir vivienda de interés social; en la edición 157 (marzo 1990) estudió las características, dimensiones y problemas más acusados de la vivienda en arrendamiento; en el número 165 (noviembre 1990) se informó de otras alternativas para adquirir casa propia.

Referente al estudio "Crédito bancario para obtener vivienda", se precisó que cada institución de crédito define sus políticas de financiamiento y las aplica de acuerdo con los ingresos y necesidades de sus clientes. Lo invitamos a que conozca con mayor detalle este estudio, el cual aparece en la edición número 187 (septiembre 1992).

Por último, le adelantamos que el Instituto Nacional del Consumidor prepara una nueva línea editorial que se integrará con cuadernillos y folletos sobre temas de gran interés para la población. Uno de ellos es, precisamente, los servicios de Notarios Públicos. Manténgase alerta sobre este nuevo proyecto editorial del INCO.

Siembre tradiciones en diciembre

La fiesta comenzó y el alboroto se armó cuando Doña Carmela tuvo la "feliz ocurrencia" de organizar a los vecinos para celebrar juntos las posadas de este año. A Lupita le ha tocado adornar el patio con heno y olorosas ramas de pino, y con ayuda de Carlos colocó los coloridos "acordeones" que desdoblados se convierten en faroles y campanas para cubrir los focos; los niños van corriendo de un lado a otro: avientan las serpentinas a los lazos colgantes repletos de heno que en más de dos ocasiones se han venido para abajo de tanto "jalón". Pero todos muy contentos y dispuestos a divertirse, celebrar y convivir.

Mientras tanto, Teresita desempolva y arregla con esmero el portal en el que acomoda un pesebre de húmedo musgo y paja para recostar al niño Jesús, los peregrinos, el angelito, la mulita y el buey, verdaderas joyas que Doña Merceditas guarda celosamente año tras año, porque fueron creadas por los artesanos de Tlaquepaque, Jalisco, lugar famoso por sus figuras de barro. "Además están muy bien hechas -asegura la viejita- pues todavía tienen sus ojitos de vidrio y sus caritas parecen de verdad..."

En el nombre del cielo
yo os pido posada
pues no puede andar
mi esposa amada

Al otro lado del patio, Lupita y Carlos aprovechan el momento para saborear el delicioso ponche, bien provisto de trozos de caña, olorosas guayabas, rajitas de canela y una buena cantidad de ciruelas pasas y flores de jamaica: delicioso néctar del mestizaje gastronómico, al que agregan un "piquetito" de brandy (*Obviamente*, una de las marcas que colaboró para alcanzar la peculiar suma

de 137 mil 678 millones de pesos por concepto de publicidad de bebidas alcohólicas durante 1991).

Doña Merceditas, que no oye muy bien, pero que aún puede presumir de su "vista de lince", ya les "echó el ojo":

—¡Muchachitos, vengan a cantar! ¡Los peregrinos ya están por llegar! ¡Qué falta de devoción! (*A mí me gusta andar de pelo suelto, aunque se acabe de infartar mi abuela*, diría Gloria Trevi).

¡A partir la piñata! Lentamente y unó por uno, ¿quién quiere pasar primero? "Cuti, cuti mano, cuti cuti tras..."

—Yo voy a romper la piñata de "Mario Bros" -grita Toñito. —¿Qué te pasa? -refunfuña Juanito- es de la "tortuga ninja"-, al mismo tiempo que, decepcionado, ve en lo alto tambalearse una brillante estrella de cinco picos.

Una tradición siempre joven

Anda Lupita, cabeza de araña
anda y reparte pedazos de caña,
ándale niña, sal otra vez con la
botella de jerez

Haremos la piñata con tiras de papel,
papel rojo de china
y estaño japonés

Por fin se abren las puertas y para la concurrencia es motivo de júbilo; los pequeños se empujan para que Carlos (que *No sabe fallar*) les ayude a encender las luces de bengala y así poder formar círculos luminosos en el aire y mirar la mágica fuente de chispas.

En tiempo de posadas
reir es el quehacer,
¡gocemos la piñata
con tiras de papel!

—Mira nomás -dice el buen Lung- la piñata, tan añeja tradición (y no dizque *la de más venta en el mundo*, porque produce un millón 449 mil litros mensuales equivalentes a 15 mil 969 millones de pesos); viene del Oriente pues yo sé que mis antepasados hacían una figura de vaca o de buey, misma que cubrían con papeles de colores y a la cual le colgaban instrumentos agrícolas, además de rellenarla de semillas de cinco diferentes clases que caían cuando eran golpeadas por los mandarines; cuando se vaciaba, la quemaban y la gente trataba de obtener las cenizas, pues las consideraban de buena suerte para todo

el año. Esta figura servía para celebrar el inicio de la primavera que coincide con el año nuevo chino.

—¡Salud, salud don Lung! -interrumpe Carlos- (*Cuando el día se hace viejo...*).

—¡Salud muchacho!, pero déjenme platicarles cómo fue que vino a dar hasta aquí la piñata.

—Pues resulta que esta costumbre pasó de China a Europa, pero adaptada a la cuaresma; al primer domingo se le llamaba "domingo de piñata"; era una olla de barro forrada con papeles de colores llena de dulces y para romperla se le vendaban los ojos a los participantes. Sé que de ahí vino a América y ya que tenía un carácter festivo, se le utilizó para atraer a la gente a las ceremonias religiosas; claro que ahora siempre está presente en las fiestas populares, y mira nomás, este chamaco pidiendo una figura de no sé que tontería.

Doña Merceditas, que "bien que compone", refunfuña: ¡fiesta, fiesta! (*¿está como quiere*?); ya parece que en mis tiempos íbamos a estar distraídos al cantar la letanía; el "kiri eleison" -según los cantos litúrgicos- nos hacía recordar los nueve días de la penosa huida de los peregrinos y celebrar la acogida y el posterior nacimiento del niño, con la piñata, las luces, los cohetes, "espan-tasuegras", colación, buñuelos, tamales y cuanto se pudiera; no que ahora sólo es pretexto para bailar "sin ton ni son".

—Mire viejita linda- dice Carlos con la voz ya medio enronquecida de tanto fumar y beber (*yo fumo porque me gusta*)-, esta festividad tiene relación con el advenimiento de Huitzilopochtli que los antiguos mexicanos celebraban en la época invernal, la cual coincidía con la práctica europea de festejar la Navidad; dicen que los monjes agustinos tal vez sustituyeron la ceremonia del culto a Huitzilopochtli por la tradición cristiana con el fin de evangelizar a los indígenas.

—Así es muchacho -asevera Lung-, en realidad las posadas como se conocen en México, no existen en ningún otro lugar del mundo. Son parte de un sincretismo cultural que logra reunir lo profano con lo religioso.

Lupita, rodeada de niños, reparte las canastas repletas de colación y dulces rellenos -algunos de cacahuate, otros de una "agrita" cáscara de naranja- ¿qué es esto, mamá? (*¿relleno cajetoso*?).

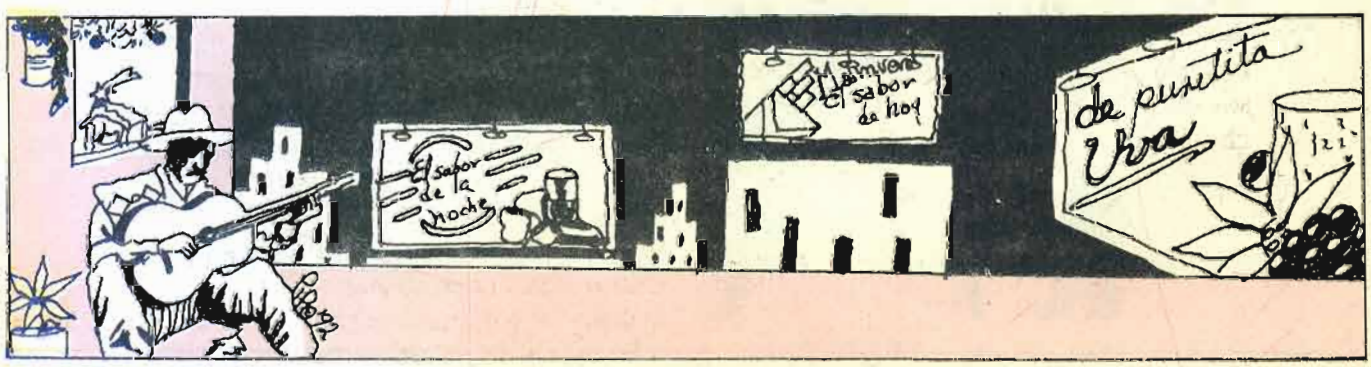
Todos los niños
que rezaron con devoción,
de chochos y confites
les dan ya su ración

Doña Carmela ha comenzado a repartir los deliciosos buñuelos bañados en salsa de piloncillo y los tamales bien calientitos que preparó para la ocasión; increíbles manjares mestizos que la historia nos regaló.

Esta posada
le tocó a Carmela,
si no da nada
le saco la muela

Alejandra Sánchez

Fuentes: Cuaderno de información oportuna, INEGI. Núm. 225, diciembre 1991.
-Diciembre en la tradición popular, "Confites y canelones". SEP. Cultura México, 1985.
-Michaus, Michel. "Lo que debe a México la Navidad", en El galano arte de leer. Trillas, México.
-Robluo, Luis. "La Navidad mexicana en el siglo XVI", en Artes de México, Bellas Artes. Núm. 57, México.



¿Compro, luego existo?

Radiografía del consumismo

Desde sus oficinas en la compañía Nina Ricci, Guadalupe Loaeza, amena conversadora, nos guía a las entrañas del consumismo, a las nuevas estrategias de mercado que utilizan las empresas para motivar a la compra en esta época que caracteriza de "narcisista", en la que se impone el "compre ahora, pague después"; y nos brinda un espacio de reflexión propicio en este mes de diciembre donde consumo racional o derroche, ser o tener, bifurcan los hábitos del consumidor en el México de hoy.

Shopping Center

Quedó abierto el tarro de miel.
Centenares de hormigas lo tomaron por asalto...
Las hormigas murieron de saciedad
en la miel pantanosa, la dulce arena movediza.

José Emilio Pacheco

Consumista irredimible, juez y parte en el análisis de fenómenos de consumo, observadora aguda de los hábitos cotidianos vigentes entre los sectores medios y altos, Guadalupe Loaeza platica con la **Revista del Consumidor** sobre el consumismo y también acerca del espléndido libro que acaba de editar con el Instituto Nacional del Consumidor.

R.C.: "Compro, luego existo", ¿es la consigna, la duda que determina a la sociedad del fin de milenio?

G.L.: Sí, aunque con raíces en los años sesenta en los países altamente industrializados. En México, el fenómeno del consumismo despunta en el sexenio de López Portillo, cuando es más notable el deslumbramiento de los consumistas mexicanos ante lo extranjero. En esa época no era raro oír que las señoras hacían su mandado en Estados Unidos. Su despensa estaba llena de "Milky Way" y cereales norteamericanos, y los niños usaban camisetas "Gap"; ahora resulta que esa enorme fantasía, en los noventa, ya está aquí con nosotros, al alcance de la mano.

La sociedad de consumo no había estado tan consolidada como hasta ahora. La apertura comercial ha permitido que se abran cada vez más centros comerciales. Y hay compradores de sobra para esos productos. Sólo que el consumismo en México se vuelve cada vez más violento en vista de la distribución desigual de la riqueza. Existen de 300 a 3 mil familias, como máximo, que tienen un tren de vida impresionante. Mientras el salario mínimo es de 300 mil pesos al mes, hay personas que ganan 200 millones de pesos mensuales. En otros países el contraste no es tan profundo. La apertura comercial y el uso generalizado de tarjetas de crédito son acontecimientos que han impuesto al consumismo como la consigna, como hábito cotidiano.

R.C.: ¿Cuáles son los móviles que desencadenan el uso del dinero plástico?

G.L.: El poseer una tarjeta de crédito provoca en el consumista una sensación de libertad, de que no existe límite para adquirir productos aquí y ahora; proporciona la idea de que se es privilegiado, de que se pertenece a una clase superior. El consumista que tiene una tarjeta, piensa: "Yo me puedo dar gusto, disfruto consumiendo; este consumo me va a dar estatus, me distingue de las masas, de la gente que no puede comprar". Por ello, la existencia pareciera pender de la posibilidad de compra.

R.C.: En cada ser humano hay una aspiración legítima de búsqueda del bienestar, de confort, pero ¿cuál es el lindero que divide esta aspiración legítima, del consumismo?

G.L.: El consumismo se caracteriza por el derroche, la acumulación de cosas inútiles. Por ejemplo, el consumista, a diferencia del consumidor, no está contento con

un traje, sino que desea El Traje, Los Zapatos.

El consumismo tiene auge porque vivimos en una época eminentemente narcisista: "como te ven te tratan" sería el refrán más adecuado en estos días.

El consumista de hoy está ávido de estatus, quiere ofrecer una imagen sofisticada, incluso ha dejado de ser tan importante el hecho de tener mucho dinero, lo fundamental es cómo lo gasta usted.

Hay otro factor que marca la diferencia entre el consumo racional y el consumismo. En el fin del milenio se acentúa la importancia de la imagen por sobre los conocimientos y la calidad humana; Milán Kundera ha llamado a este fenómeno de carácter mundial "la imagología", el ansia por cuidar la imagen: cómo vistes, dónde vives, qué marca compras, todo ello como factores esenciales de estatus, de poder, de discriminación, de individualismo.

R.C.: Pero este tipo de consumismo no es un fenómeno privativo de un sector social...

G.L.: Es más evidente en las clases altas, no obstante es un fenómeno que se presenta en todos los sectores sociales. Con matices, pero estoy convencida de que un 60 por ciento de los mexicanos somos despilfarradores, consumistas, vivimos más allá de nuestros ingresos reales, nos vienen como anillo al dedo las promociones de "compre ahora, pague después". El otro 40 por ciento procura vivir conforme a sus ingresos, en forma moderada y racional.

Además, esta cultura consumista a nivel mundial se va heredando de padres a hijos, al grado de que ahora los niños ya poseen un cúmulo de conocimientos sobre las marcas y modelos; antes no sucedía, ahora basta con ver cuántas marcas de tenis conocen y exigen, y saben explicar con detalle por qué son más "chafas" unas que otras. En consecuencia, los productores y publicistas se dirigen cada vez más a ellos. Por ejemplo, ya hay camisetas "Baby Dior". Las tendencias de mercado se modifican.

R.C.: ¿En qué consisten estos cambios en las estrategias mercadológicas? Antes la consigna era: "detecta una necesidad y satisfácela..."

G.L.: Ahora se trata de crear necesidades, hacia allá se dirigen las investigaciones de mercado. Por ejemplo, la Coca Cola tenía un mercado cautivo, sin embargo, sacó varias presentaciones novedosas, además del refresco dietético, el cual ya le hace mucha competencia a la Coca clásica. Es decir, las compañías tratan de ampliar su mercado inventándose competencia para sus propios productos.

Un caso similar es el de los laboratorios que producen perfumes y cremas. Una compañía, dentro de una misma línea de cosméticos inventa varios tamaños, presentaciones y artículos complementarios. Cuando se agota el mercado de una crema, fabrican una crema hidratada y dentro de esa línea, una supuestamente especial para cutis, otra para el cuello, otra para las manos, para los párpados, y así surge una cascada interminable. Y paralelamente "crean la necesidad" que sólo se satisface con su producto, utilizando argumentos verosímiles. El consumista cae y se inventa autojustificaciones: "Ya tengo la crema fulanita, pero si la función de la piel del cuello es diferente y... mejor me llevo todas".

El mismo caso es el del *lipstick* (lápiz labial); todos son exactamente iguales, lo único que cambia es la presentación. Es decir, los venden con pincel, en tamaños muy pequeños, dobles como bicolor, etcétera. Son estrategias para inducir al consumista a adquirir no sólo un producto

cada que lo requiere, sino a que compre varios a la vez.

R.C.: Dentro de este rubro parece destacar una industria con el eslogan de "en busca de la juventud pérdida...".

G.L.: Y es el tipo de consumismo que se enfoca más hacia las mujeres. Es la industria que aprovecha el miedo a envejecer, el afán por conservarse por siempre joven, saludable, por estar en forma. Esa obsesión en la mujer mexicana antes no existía: no era tan estricta con ella misma, era sí muy femenina, bien arreglada, pero no era tan rígida. Ahora se impone muchas disciplinas en sus hábitos de consumo, tiene mucho cuidado con la alimentación, evita las grasas, ya no le "entra" a los tacos con "mexicana alegría".

Al mismo tiempo, la publicidad y los medios de comunicación imponen el modelo de la mujer delgada, jovial, arregladísima. Nunca aparecerá la imagen de una Sara García, mucho menos para invitar a la compra de autos.

La promoción de esos valores tiene una tremenda resonancia en los miedos y angustias de las mujeres, que se convierten en motivadores exitosos para la compra de cremas y demás productos que mitiguen el "dolor" de envejecer.

Esto que pareciera trivial, en la existencia de millones de mujeres de hoy no lo es. Recientemente, un gerente de Liverpool me contó que detuvieron a una mujer de clase media que se robó una crema 1321 de Ofteum, que cuesta cerca de 475 mil pesos y que dura 20 días. La mujer confesó que se atrevió a hurtar esa crema porque su marido la engañaba y ella quería arreglarse mejor, pero no contaba en ese momento con el dinero para comprarla. Este patético relato fue tan sincero que las autoridades la dejaron libre (en vista de los resultados, yo voy a hacer lo mismo... no, no es cierto).

R.C.: Y en los hombres, ¿cómo se expresa el consumismo?

G.L.: El hombre es consumista, pero "la libra" más fácilmente. Su "virilidad" no está tan cuestionada como la "femineidad". Cualquier mujer que se encuentra ante otra es sujeta a una evaluación subterránea; al verse, una piensa de la otra (si la considera más bonita): "¿se habrá operado?". La mujer siempre trae el juicio a flor de piel, lo que desencadena el consumismo para tratar de "estar al día" y mostrarse jovial. Por cierto, la cirugía ha logrado un sorprendente avance: fácilmente se puede ser exhuberante o plana, de rasgos afilados o redondos, etcétera.

R.C.: Pero el consumismo también permea a los hombres...

G.L.: En el hombre se hace patente más por la búsqueda de prestigio; las corbatas son el mejor punto de referencia. Aquí el acento se pone más en un consumismo que confiera "poder", "distinción de grupo", y que raya en el esnobismo. Por ejemplo, comprar ropa de importación supuestamente exclusiva, trajes de lino 100 por ciento, cashmere (casimir), adquirir marcas Hugo Boss, zapatos Bally suizos, algo más sofisticado. Entre los "Yuppies" (siglas de *Young Urban Professionals*, YUP, Jóvenes Profesionistas Urbanos) la ambición de comprar en Houston o Europa productos que no se venden en México.

Dentro del postmodernismo que vivimos, y en medio de la ola de uniformidad, existe un afán por ser distinto, entonces hay una carrera para determinar quién se ve mejor, quién gasta más, quién tiene los mejores artículos, la última computadora, el último *compact*, el último equipo para coche. En fin, hay un espíritu de competencia por querer todavía más y mejor.

Pero insisto en que el hombre "la libra"

mejor. A propósito, me imagino una escena en la que una mujer de 50 años viaja en un avión junto a un joven de 30. Si ella llegara a entablar conversación, le mostraría las fotos de sus nietos. En cambio, si el hombre fuera de 50 años y la mujer de 30, él nunca le hablaría de sus nietos, ni de su esposa; en vez de ello le preguntaría si conoce los restaurantes y centros nocturnos del lugar al que arribarán y la invitaría a salir, y ella probablemente saldría con él. Así de tremendamente injusta es la cultura y la naturaleza con la mujer.

R.C.: ¿"Atrapados sin salida" en el consumismo en la década de los noventa?

G.L.: Desgraciadamente es un fenómeno mundial característico del fin de siglo, en donde predomina la globalización de las economías. En Berlín del Este yo lo viví; dos semanas después de que se derribó el muro ¡ya habían instalado una *boutique* Benetton, con mucha demanda!

R.C.: Y en nuestro país, en materia de consumo ¿ya pasó la calificada por el escritor Monsiváis como la primera generación de norteamericanos nacidos en México?

G.L.: Yo creo que ahora hasta vamos a casarnos con gringos. La integración de nuestros mercados con Estados Unidos y Canadá va a acercarnos en cuanto a hábitos de consumo: a lo mejor hasta comemos tortillas hechas especialmente para no engordar. Hoy vemos que "la mexicanidad" va cambiando, los jóvenes se identifican más con los integrantes del grupo Garibaldi, que con lo que consideran "mariachis panzones y feos" de la Plaza Garibaldi. Ya las películas de Tin Tan las vemos como gringos, decimos: "mira, ése era el típico mexicano", pero me temo que ya no va a existir el típico mexicano. Comienza a manifestarse una uniformidad en gustos, una "democratización" de las marcas, es más fácil acceder a las mismas prendas en las distintas tiendas de la república, los valores y hábitos se hacen homogéneos, las pautas de conducta y hasta el vocabulario son similares: por ejemplo, cuando hice el libro *Las niñas bien*, suponía que eran 300, ahora me doy cuenta de que son como 30 millones que se visten igual, hablan en forma similar, tienen los mismos hábitos, acuden a las mismas tiendas.

R.C.: A propósito, ¿en qué consiste "el discreto encanto de los supermercados"?

G.L.: En la abundancia de productos, el ambiente, la limpieza, el orden, la música que nos relaja, que nos invita a vivir el momento (y a pagar con tarjeta de crédito); por ejemplo, ir con nuestro carrito y escuchar un bolero de Luis Miguel casi como si nos estuviera cantando al oído, nos impulsa a sentirnos libres de adquirir lo que está a la mano. Comprar en esos instantes significa que uno no va a sufrir, y qué bien se siente llenar el carrito; entonces el consumista no compra una caja de arroz sino varias, porque hay más de 30 presentaciones y uno opta por el que queda listo en cinco segundos, por que qué flojera prepararlo tanto tiempo para que se pegue. Y la abundancia induce a alucinar al consumista que ve galletas italianas, escocesas, dietéticas... ante las cuales las Marías o de animalitos parecen humildísimas y anacrónicas.

R.C.: ¿Se ha perdido el afán de crítica del consumidor, se ha disuelto la búsqueda del consumo racional?

G.L.: Es cada vez más raro y selecto este tipo de consumidor. Por ejemplo, el grupo con mayor cultura, o el que viaja constantemente y tiene más puntos de referencia, busca efectivamente un producto de mejor calidad, tiene un criterio más amplio de selección: las mujeres que antes de comprar una prenda verifican si está bien forrada, bien cosida la bastilla, con buenos acabados. En las clases altas también hay personas que exigen prendas no sólo exclusi-

vas sino de excelente calidad, buscan ropa de fibras naturales, evitan las mezclas, compran con muchos escrúpulos.

R.C.: Porque el consumismo nos consume...

G.L.: Sin duda el que se enrola en el consumismo se consume en él, porque empieza a perder contacto con la realidad al querer poseer cada vez más, con un sentimiento de insaciabilidad.

R.C.: ¿Y cómo consume Guadalupe Loaeza?

G.L.: Muy consumista. Tal vez quise exorcisarme al escribir este libro, *Compro, luego existo*, que trabajé con el Instituto Nacional del Consumidor.

Soy juez y parte, soy consumista y analizo el fenómeno, lo conozco por dentro. Soy muy honesta, comulgo con el refrán: "genio y figura, hasta la sepultura". Soy muy coqueta, me gusta la moda, estoy llena de contradicciones, tengo gran interés por conocer mi derredor. Por excelencia soy observadora y consumista incorregible hasta la muerte: moriría tranquila si yo misma pudiera comprar mi féretro de terciopelo rojo y elegir la capilla.

R.C.: El libro *Compro, luego existo* que acaba de publicar con el INCO, presenta una espléndida radiografía del consumismo de nuestros días...

G.L.: Salvo la mejor opinión del lector, uno de los méritos de este libro es que se trata de una novela-relato-ensayo que concentra una amplia investigación. Representó un reto porque no existen libros en México que hablen acerca del consumismo; hay muchos sobre publicidad y medios de comunicación, pero no acerca de hábitos de consumo.

Consulté muchos textos de sociología, recopilé una gran cantidad de información y para ello conté con el valioso apoyo de mi amiga Anedelecole.

Como todo libro, también es autobiográfico, muchos de los personajes soy yo. Es una obra con la que hay que tener mucho cuidado al leerla, no es una apología del consumismo. Hay mucho humor y, finalmente, el lector se puede sentir tranquilo de tener ante sí una obra confiable que representa muchos meses de trabajo de observación, investigación y análisis.

Oscar Romero

Cuide sus derechos

La ley no tiene vacaciones

Mientras usted recupera el aliento en compañía de su familia luego de un año de múltiples esfuerzos, trabajo y satisfacciones- y disfruta de la belleza y comodidad de los centros culturales y de esparcimiento que México ofrece-, cientos de inspectores (abogados, economistas y otros profesionales) de la Secretaría de Turismo y de la Procuraduría Federal del Consumidor trabajan arduamente para impedir posibles abusos de prestadores de servicios o proveedores de bienes que a veces pretenden aprovechar la gran demanda para incrementar sus tarifas y precios.

Que no le "agencien" su dinero

Los negocios que en primera instancia suelen saturarse de trabajo durante los periodos de descanso son las agencias de viajes, lugar al que recurren los vacacionistas para facilitar su viaje o excursión. Cuando solicite sus servicios, atienda las siguientes recomendaciones:

• Dichos establecimientos no deben cobrarle precios y tarifas superiores a las ya establecidas por los servicios turísticos nacionales.

• Los "paquetes" de viajes deberán regirse por los precios y tarifas autorizados por la Secretaría de Turismo.

• Estos prestadores de servicios deben respetar y efectuar las reservaciones pagadas por los usuarios.

• La información sobre los paquetes promocionales deberá estar a disposición del consumidor en forma impresa, además de especificar los servicios y modalidades de éstos: precio total, condiciones de pago, anticipos y reembolsos, así como su vigencia.

• También tienen la obligación de reservar las habitaciones y servicios adicionales en establecimientos dehos-

pedaje, y entregar al consumidor el comprobante o cupón respectivo.

Es oportuno mencionar que las agencias de viajes pueden cobrar anticipos sobre los servicios que ofrezcan, siempre y cuando extiendan los recibos correspondientes; en caso de que se cubra el total del pago, deben entregarle la factura que lo ampara.

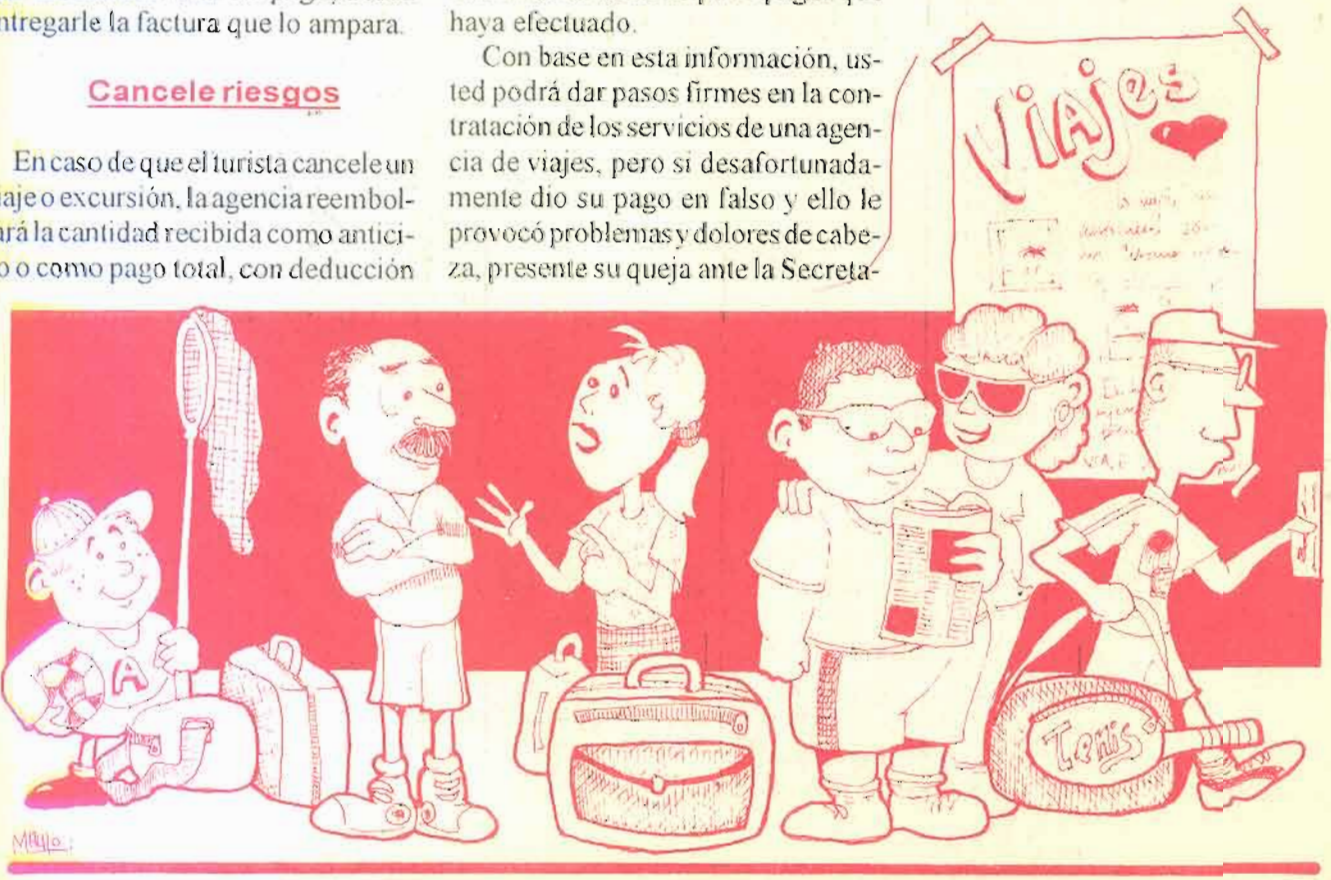
Cancele riesgos

En caso de que el turista cancele un viaje o excursión, la agencia reembolsará la cantidad recibida como anticipo o como pago total, con deducción de los gastos efectuados de acuerdo con las modalidades señaladas en la contratación.

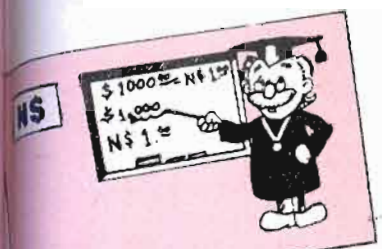
Si llegara a presentarse el caso de la cancelación de un viaje o excursión por parte de la agencia de viajes, ésta se obligará a reembolsar al turista la totalidad de los anticipos o pagos que haya efectuado.

Con base en esta información, usted podrá dar pasos firmes en la contratación de los servicios de una agencia de viajes, pero si desafortunadamente dio su pago en falso y ello le provocó problemas y dolores de cabeza, presente su queja ante la Secretaría de Turismo a los teléfonos 250-04-93 ó 250-01-23, o bien, acuda personalmente a Presidente Mazaryk 172, 2º piso, colonia Polanco, y ejerza sus derechos como turista.

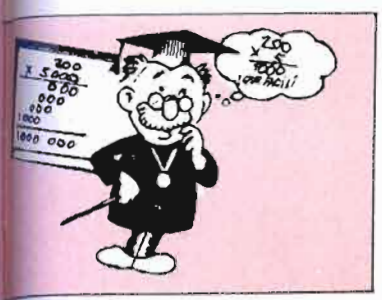
Fuente: INCO.



Todo acerca del "nuevo peso"



...ay que correr el punto tres dígitos a izquierda. Y acuérdese que en enero uelven los centavos, ¡como en mis iempos!".



¡Hey, con el nuevo peso es más práctico y más sencillo!"

1. Naturaleza y propósitos de la medida

A partir del 1º de enero de 1993, se adoptará una nueva unidad monetaria en nuestro país que equivaldrá a mil pesos actuales En términos simplificados podría decirse que esta medida implica "suprimir tres ceros a nuestra moneda", o bien, dicho más precisamente, correr el punto decimal a la izquierda en tres dígitos. En otras palabras, la adopción de esta medida significa que los precios, los salarios, las denominaciones de los billetes, las cuentas bancarias, las deudas y en fin todas las sumas de dinero se expresarán por la cantidad que resulte de dividir entre mil las cifras que actualmente utilizamos.

El cambio de unidad monetaria es una medida que exclusivamente persigue fines prácticos. Con la creación de la nueva unidad se facilitará la comprensión y manejo de las cantidades en moneda nacional, particularmente de las sumas muy elevadas, y se simplificarán las transacciones en dinero Además, se logrará un empleo más eficiente de los sistemas de cómputo y registro contable pues quienes en el nuevo sistema utilicen pesos y centavos se ahorrarán un dígito y quienes sólo utilicen pesos se ahorrarán tres dígitos

Quizá la mejor muestra de la conveniencia de adoptar esta medida de simplificación, es que hoy en día el público ya utiliza la referida equivalencia de mil a uno, si bien de manera informal, al hacer referencia a los precios de diversos bienes y servicios como por ejemplo al informar verbalmente los precios en algunos mercados.

Conviene notar asimismo que, a diferencia de otros países de nuestro continente que han implantado programas de ajuste económico, en los cuales la unidad monetaria se ha sustituido al inicio de dichos programas, en México esta medida se adopta tras varios años de llevar a cabo estrategias económicas que han logrado grandes avances en el control de la inflación Esta circunstancia permite prever que la nueva unidad monetaria será duradera

Por último, debe enfatizarse que la sustitución de la unidad monetaria no afecta en lo absoluto la situación económica de las personas o de las empresas. El poder adquisitivo de los ingresos y de los ahorros no variará por la conversión de los mismos a la nueva unidad, toda vez que los precios estarán sujetos a igual conversión

2. Caracteristicas de la nueva unidad monetaria

Ya se hizo referencia a una de las características fundamentales de la nueva unidad monetaria, su equivalencia con la

unidad actual que, como se señaló, será de mil a uno. Por lo que toca a la otra característica fundamental, el nombre, en el Decreto respectivo se indica que la unidad mantendrá el nombre de peso, con lo cual se conserva una larga y arraigada tradición en nuestro pais. Ahora bien, debe observarse que para distinguir a la nueva unidad de la actual, al menos transitoriamente ésta debe tener un nombre distinto al de aquélla a la que sustituye. En el citado Decreto se señala que durante un periodo de transición a la palabra peso se le antepondrá el calificativo "nuevo", por lo que durante dicho lapso nuestra unidad se llamará "nuevo peso".

También se mantendrá el actual símbolo de "$" el cual durante el citado periodo transitorio irá precedido de la letra "N".

El nuevo peso se dividirá en cien centavos que se representarán con el signo c y a los cuales no será necesario agregarles el calificativo de "nuevo" durante el referido periodo transitorio, pues al no haber centavos actualmente en circulación no hay riesgos de confusión.

3. Implantación de la medida

La creación del nuevo peso se llevará a cabo en un proceso de tres etapas. A continuación se describen las mencionadas etapas indicando qué sucederá en cada una de ellas. En el primer apartado se hace énfasis en el procedimiento mediante el cual se sustituirán los billetes y monedas metálicas, para después analizar otros dos temas de gran relevancia: las expresiones de sumas en moneda nacional y las obligaciones de dinero.

a) Billetes y monedas metálicas

La primera etapa comenzó el pasado 22 de junio con la publicación del Decreto respectivo y terminará el próximo 31 de diciembre. Esta es una etapa de carácter preparatorio en la que se informará ampliamente al público la forma en que se hará el cambio de unidad, se expedirán las disposiciones conducentes a la adecuada implantación del nuevo régimen y se fabricarán los nuevos billetes y monedas metálicas.

La segunda etapa se iniciará el 1º de enero de 1993, fecha en la cual comenzarán a ponerse gradualmente en circulación los nuevos billetes y monedas metálicas y concluirá una vez que los billetes y monedas metálicas actuales hayan sido reemplazados.

Los billetes que representen el nuevo peso tendrán inicialmente, salvo su denominación, las mismas características de diseño, tamaño y color que las actuales piezas que les sean equivalentes y contendrán la expresión "nuevos pesos". Al mantener las mismas características se facilitará al público el conocimiento de que el empleo de ambos signos es indistinto en las transacciones de dinero en tanto se familiariza con las nuevas denominaciones.

Más adelante, una vez que el público se haya habituado a utilizar la nueva unidad, se emitirá una nueva familia de billetes con características distintas a los actuales que transitoriamente conservarán la expresión "nuevos pesos".

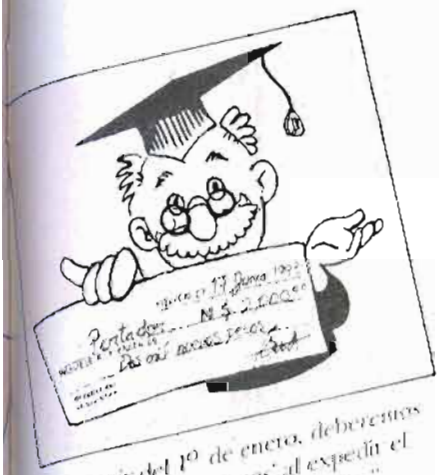
Las monedas metálicas correspondientes a la nueva unidad también contendrán la expresión nuevos pesos o el símbolo "N$"; pero desde el 1º de enero de 1993 tendrán características distintas a las de las piezas hoy en circulación. Ello debido a que las monedas metálicas que hoy se encuentran en circulación son poco prácticas y tienen un costo de fabricación muy elevado por lo que conviene aprovechar el cambio de unidad para acuñar desde un principio un sistema de moneda metálica más económico y manejable.

La tercera etapa, que será de carácter permanente, comenzará una vez que los billetes y monedas metálicas actuales hayan sido reemplazados por los nuevos billetes y monedas. En esta etapa se suprimirá la palabra "nuevos" y la letra "N" de las emisiones de la nueva familia de billetes y monedas metálicas, para volver a la denominación "pesos" y al símbolo "$".

Los billetes y monedas metálicas actuales podrán continuar canjeándose en los bancos por los nuevos billetes y mone-

"Como ven, son igualitos, sólo que el nuevo tiene tres ceros menos y dice 'nuevos pesos'. ¡No hay pierde!"

"Ya ya me acostumbré, y es mas llevar las cuentas".



"A partir del 1º de enero, deberemos escribir 'nuevos pesos' al expedir el cheque porque si no... no sirve".

"A partir de enero voy a tener que pagar exactamente lo mismo, en pesos viejos o nuevos pesos".

b) Expresiones en moneda nacional

Durante la primera etapa, es decir, hasta el 31 de diciembre de 1992, los precios, salarios, las cantidades contenidas en estados de cuenta, cheques y demás sumas en moneda nacional continuarán expresándose en pesos actuales.

Tratándose de precios, en términos del Decreto correspondiente éstos deberán expresarse tanto en pesos actuales como en "nuevos pesos" por lo menos durante el periodo comprendido del 3 de noviembre de 1992 al 28 de febrero de 1993. No obstante, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial acordó con el comercio y la industria que comiencen a expresar sus precios en ambas unidades desde el 1º de septiembre y que a partir del 15 de octubre todos los precios estén expresados en las dos unidades. Lo anterior, desde luego, sin perjuicio de que las autoridades competentes determinen un lapso más largo en el cual los precios deban expresarse en ambas unidades.

Durante la segunda etapa, a partir del 1º de enero de 1993, todas las cantidades en moneda nacional deberán expresarse en "nuevos pesos" y/o "centavos", pudiendo expresarse incluso en fracciones estos últimos.

En la tercera etapa, una vez que los billetes y monedas metálicas actuales hayan dejado de existir en la circulación, las autoridades publicarán los avisos correspondientes para que se vuelva a utilizar la palabra "pesos".

c) Contratos y pago de sumas en moneda nacional

En materia de compromisos de pago como por ejemplo los de las rentas y préstamos, en 1992 no sucederá nada nuevo, éstos se continuarán pactando en pesos actuales y se seguirán pagando con los billetes y monedas metálicas que están en circulación.

En la segunda etapa, a partir del 1º de enero de 1993, los compromisos de pago se deberán estipular en "nuevos pesos" y podrán pagarse con los billetes y monedas actuales o con los nuevos, aplicando la equivalencia de mil a uno.

Así, si por ejemplo en un contrato de arrendamiento celebrado en 1992 se pactó una renta mensual de 50 mil pesos, a partir de 1993 el inquilino podrá entregar en pago un billete actual de 50 mil pesos o uno de 50 "nuevos pesos". De igual manera podrá pagarse una renta pactada después de 1992 en 50 "nuevos pesos".

Es importante señalar que si en una obligación contraída después del 1º de enero de 1993 se omite la expresión "nuevos pesos" y se señala únicamente la palabra "pesos", de cualquier manera la obligación se entiende contraída en la nueva unidad salvo que se demuestre que la intención de las partes fue pactar en pesos actuales. Así, si después del 1º de enero de 1993 alguien pactara en un contrato de compraventa el precio de un automóvil en 20 mil "pesos" se entenderá que el precio son 20 mil "nuevos pesos", es decir, 20 millones de pesos actuales. La gran diferencia de valor entre una unidad y otra ayudará a determinar, en estos casos de errores, cuál fue la verdadera intención de las partes. En el ejemplo señalado, sería absurdo pensar que el precio pactado son 20 mil pesos actuales.

Ahora bien, dado el amplio uso que como medios de pago tienen los cheques y los documentos que suscriben los usuarios de tarjetas de crédito, los llamados "vouchers", se prevé una excepción a la regla prevista en el párrafo anterior para el caso de que al expedir dichos documentos se omita la expresión "nuevos pesos".

El Decreto respectivo indica que cuando tales documentos no contengan la expresión "nuevos pesos", no deberán ser pagados por las Instituciones de Crédito. Con ello se protege a las personas que los suscriben de que el Banco efectúe un cargo por una cantidad mayor a la que las partes quisieron pactar, previamente a que el deudor pueda demostrar cuál era el monto auténtico de la obligación.

En la tercera etapa las obligaciones monetarias se pactarán en la nueva unidad mediante la expresión "pe-

sos'' y se pagarán con los billetes correspondientes a dicha unidad.

4. Redondeo en el pago

Una mención especial merece la fórmula del redondeo en el pago prevista en el Decreto que crea una nueva unidad monetaria. A partir del 1° de enero de 1993 por disposición legal los pagos en efectivc cuyo importe comprenda centavos se efectuarán ajustando su monto al múltiplo de cinco centavos más próximo.

Un ejemplo ayudará a comprender esta fórmula. Considérese que se paga en efectivo una cuenta del supermercado cuyo importe incluye centavos: a) si el monto total es de N$44.22 el pago se hará por N$44.20, ó b) si el monto es de N$44.23 el pago se hará por N$44.25.

Debe resaltarse que dicha fórmula sólo se aplica a los pagos en efectivo y no a los realizados por otros medios. Así, si en el ejemplo del inciso a) anterior el pago se hubiere efectuado con cheque o tarjeta de crédito se hubiere pagado exactamente la cantidad N$44.22.

La citada fórmula de redondeo se establece en virtud de que la moneda de cinco centavos, equivalente a 50 pesos actuales, será la de más baja denominación del nuevo sistema de moneda metálica. Ello debido a que las monedas de denominaciones menores tendrían un costo muy elevado en relación con su valor -lo cual afectaría las finanzas públicas- además de que su empleo sería poco frecuente.

Debe observarse que hoy en día tienen muy poco uso las monedas de denominaciones menores a 50 pesos, las cuales son muy escasas. Por ello en la práctica el público ya ha adoptado la costumbre de redondear los pagos a 50 pesos.

Por último es importante resaltar que la fórmula de redondeo de los pagos en efectivo no implica el redondeo de los precios. Éstos, como ya se señaló, pueden expresarse en cantidades inferiores a múltiplos de cinco centavos e incluso en fracciones de centavo.

Veamos qué sucedería con cuatro productos cuyo precio actualmente no estuviere redondeado a cincuenta pesos.

Si alguien comprara todos estos productos el monto total de su cuenta en la nueva unidad sería 33.97 ''nuevos pesos''. Si pagara en efectivo el pago sería por 33.95 nuevos pesos. Esto es equivalente a la situación actual en que, al haber muy pocas monedas de uno, cinco, diez y veinte pesos, se hubiera pagado la cantidad de 33,950 pesos.

5. Costos de la medida

Conviene señalar finalmente que el cambio de unidad monetaria no implicará costos sino que, por el contrario, se obtendrán ahorros substanciales y efectos económicos positivos.

Por lo que toca a monedas metálicas, se lograrán ahorros muy importantes porque las monedas cuyo valor sea equivalente al de las actuales tendrán un costo de fabricación mucho menor. Se estima que el ahorro que se acumulará por esta sustitución tan sólo durante los tres primeros años será, en pesos actuales, de 195 mil millones. Además, la estabilidad del nuevo sistema de monedas metálicas permitirá el uso más extendido de máquinas vendedoras, facilitando el comercio de muchos bienes y servicios.

También se lograrán ahorros substanciales al sustituir los billetes de dos mil y cinco mil pesos por monedas metálicas. Éstas, aún cuando son más costosas que los billetes, tienen mayor duración por lo que resulta económicamente más conveniente utilizar monedas metálicas para las denominaciones bajas que tienen una gran y rápida circulación. El monto aproximado del ahorro por este concepto en los siete primeros años se calcula, en pesos actuales, en 69,500 millones. Por otra parte, los billetes actuales podrán utilizarse durante toda su vida útil, ya que coexistirán con los nuevos, evitándose así su desperdicio.

Fuentes: SHCP.
Banco de México.

"El redondeo se aplicará exclusivamente en pagos en efectivo, y que no existirán monedas menores a cinco centavos".

¡Fuera del aire!

Todo mensaje publicitario pretende ser una expresión capaz de persuadir y convencer a la compra y el consumo de determinados productos, bienes y servicios. La publicidad induce, argumenta, muestra y describe lo que anuncia, pero la aplicación de este objetivo implica a la vez un servicio de información y orientación al público a fin de fomentar una compra provechosa, conveniente y útil.

Visto así, la publicidad tiene un profundo carácter social por su enorme influencia en las actitudes, conductas, hábitos de compra y preferencias de consumo de la población.

Por esto tienen particular relevancia los análisis que el INCO realiza sobre los anuncios comerciales, con base en las disposiciones de las siguientes leyes y reglamentos:

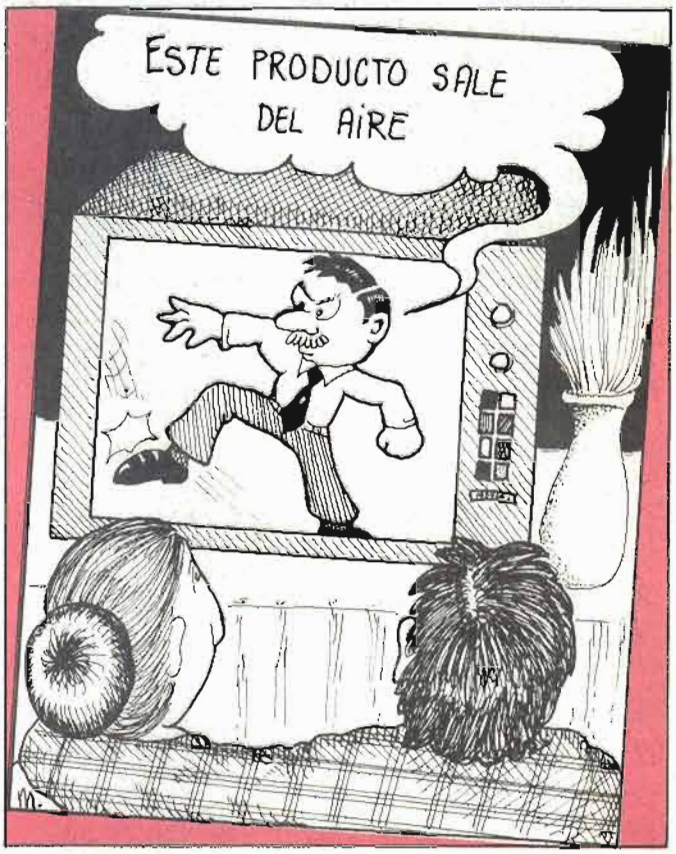
- La Ley Federal de Protección al Consumidor.
- El Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad.
- El Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión.
- El Código de Ética Publicitaria.

Comerciales sin ética

El resultado de 4 mil horas de monitoreo por televisión y 800 horas por radio, que corresponde al último bienio, es el siguiente

En 1991 se analizaron 629 comerciales televisivos de los cuales 218 violaron algunos de los reglamentos mencionados, teniendo principal incidencia en el Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad, con 175 comerciales.

En lo que va de 1992 se han analizado 350 y se ha encontrado que 50 de ellos no cumplen algunas de las disposiciones indicadas, principalmente el Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad.



A toda acción...

En 18 meses de análisis, el INCO, junto con la Secretaría de Salud como entidad reguladora en la materia, ha hecho gestiones para que fabricantes y publicistas corrijan las irregularidades detectadas en los siguientes comerciales:

- **Pato Purific**, versión "el tanque"
- **Tecate**, versión "pon un águila en tu mano".
- **Channel**, versión "loción Anteus"
- **Clearasil Plus**, versión "astringente y crema"
- **El Genio**, malvaviscos
- **Simple Green**, limpiador biodegradable.

Estos comerciales fueron retirados del aire temporalmente hasta que corrigieran las anomalías identificadas, algunos de ellos incluso fueron totalmente modificados.

Como puede observar, amigo lector, la acción conjunta de los consumidores, el INCO y las autoridades competentes, sí tiene una reacción concreta y directa que redunda en un beneficio común. No lo olvide: en materia de consumo, ¡sumemos esfuerzos con-sumo gusto!

Siglos de tradición tlaxcalteca

Feria de Huamantla

Llena de colorido y algarabía, la ciudad de Huamantla, en el estado de Tlaxcala, celebra en agosto una gran feria regional donde mezcla lo religioso con lo pagano, la tradición con la modernidad.

Un día sus calles se engalanan tapizadas de aserrín de colores cuyas formas caprichosas se asemejan a los tapetes persas, otro, son mudo testigo del arrojo de muchachos ante los toros callejeros de la "huamantlada"; así, los innumerables espectáculos que a diario se viven, hacen los días más floridos y convierten las noches en una verdadera verbena popular donde todos los moradores participan.

Alfombra de flores para el visitante

Ubicada a 25 kilómetros de Apizaco, por la carretera federal a Veracruz, esta ciudad se caracteriza por la tranquilidad que permite a sus pobladores dedicarse de lleno al comercio y al campo, pero en estas fechas sus 40 comunidades y 16 barrios coloniales se convierten en artesanos para proseguir una tradición que data de hace más de un siglo: la confección de alfombras de flores, que le han dado a ese lugar un reconocimiento internacional.

La Feria en Huamantla comienza el 31 de julio, noche en la que se elabora la primera alfombra floral. Para hacerla se requieren cerca de dos toneladas de pétalos de flores como gardenia, dalia, gladiola, polares y maravilla silvestre, que son transportados de los invernaderos de Fortín, Veracruz, y de la propia montaña "Malinche" de donde también se obtiene lama para la base, además, son necesarios otros elementos que conformarán el centro de la alfombra, ya sea arena blanca o de colores, aserrín, polvos de metal, y material mecánico de desecho o semillas, según sea el gremio que realiza la labor.

Su confección requiere de muchas horas de trabajo y una gran destreza, tanto del dibujante como de los ayudantes que hacen el fondo, las grecas, las partes abultadas y los flecos, a lo largo de 15 por 10 metros que mide el trabajo, ésta es una actividad titánica pues no se repite diseño alguno.

Las muestras parecen grandes tapetes persas o chinos debido a su perfección y naturalidad ya que mezclan el amarillo con el ópalo, el azul con el morado y el verde; verdaderas obras hechas a mano cuya existencia es efímera, pues al siguiente día se elabora otra alfombra floral como ofrenda a la Patrona del Pueblo.

De acuerdo con el señor José Hernández, cronista de la ciudad de Huamantla, "los artesanos han viajado al extranjero -incluso al Vaticano- para realizar estos trabajos, cuyo costo oscila entre los 6 y 10 millones de pesos".

Las alfombras florales datan de poco más de un siglo, pero según los códices, son reminiscencia de las antiguas ofrendas que los otomíes hacían a la diosa Xochiquetzal (niña mariposa), y con la llegada de los españoles y la nueva religión, los nativos adoptaron la alabanza a la Virgen de la Caridad, deidad femenina. Con el paso del tiempo, la devoción fue transformando la ofrenda hasta llegar a lo que se conoce actualmente.

Es así como el correr de los siglos ha traído consigo varios cambios. Originalmente la fiesta era sólo el 14 y 15 de agosto, pero ahora dura todo el mes y está compuesta por dos aspectos: el religioso, representado por las alfombras y los tapetes de aserrín; y el pagano, que trae consigo innumerables eventos culturales, musicales y de entretenimiento, cuyo consumo se da a manos llenas. En ambos eventos hay comisiones y patronatos formados por los moradores para dar aportaciones económicas y de trabajo personal en todos los espectáculos, los cuales son amenizados por bandas que organizan bailes populares y conciertos, además de coordinar la elaboración de los tapetes de aserrín, etcétera.

Adicionalmente, y como en toda feria, se instala un tianguis con los productos más variados: plata de Taxco, dulces regionales, comida típica como barbacoa, birria, chiles en nogada, nopalitos, pescado asado y envuelto en hojas de tamal, panes de huevo, así como chamarras y demás artículos de piel; frutas secas como nuez, almendra y pistache; juegos mecánicos y objetos de madera, mimbre y papel. Los puestos permanecen abiertos durante todo el día acompañando el paseo de los transeúntes que recorren la Alameda saboreando un raspado, o bien disfrutando de los olorosos *hot cakes*, cueritos encurtidos, nieves de sabores, flanes y gelatinas, o la infinidad de frutas frescas como el durazno, tan abundante en la región.

La noche en que nadie duerme

La fecha más importante para los huamantlecos es el 14 de agosto. Es singular porque su noche implica la elaboración de cuatro kilómetros de tapetes de aserrín en las

principales calles del Centro de la ciudad, por donde pasará la procesión. Muy temprano cierran las calles para adornarlas con papeles de colores y lámparas incandescentes o focos.

Desde las seis de la tarde, hombres y mujeres se dedican a la confección de sus respectivos trabajos que implican una verdadera rivalidad para saber quién es el mejor. Hasta 15 personas trabajan en una cuarta parte de la calle, van colocando la arena blanca o lama, y luego con moldes y aserrín de colores van dando forma al tapete de flores. Los moldes no lo son todo, la verdadera maestría se demuestra con su creatividad.

Mientras los artesanos laboran, el resto de la gente recorre las calles admirando y ''calificando'' las obras. De igual forma los comercios permanecen abiertos toda la noche, desde carnicerías, tlapalerías, zapaterías y panificadoras hasta los puestos de tacos y antojitos por donde pasará la procesión.

Los visitantes se detienen a saborear un refresco mientras escuchan las bandas o conjuntos que alegran las calles y observan los fuegos artificiales que dan mayor colorido a los tapetes; otros entran a improvisadas fondas para tomar un café, un rico caldo o un sabroso pozole. Es un día en que no hay oportunidad de dormir pues falta tiempo para mirar, comer y, por supuesto, comprar todo lo que nos guste.

Cultura para todos

Pero la fiesta aún no termina. Desde las 9:00 horas la actividad comienza con muestras gastronómicas, conciertos, obras de teatro, ballets y bailes con bandas y grupos venidos de otros estados. Estos espectáculos se llevan a cabo en lugares cerrados como conventos, salas de iglesias o plazas, pero a diferencia de otras ferias, la entrada es libre.

Al respecto, funcionarios del Patronato de Cabildo encargados de la ''fiesta pagana'' comentaron a la **Revista del Consumidor**:

''La mayoría de los eventos son gratuitos, no puede cobrarse porque la fiesta es popular; es el mismo pueblo quien coopera para hacerla y tienen derecho a entrar, aun los visitantes. Muchos grupos y bandas vienen por su cuenta, a otros les pagamos viáticos y todos actúan sin ningún interés económico, entre ellos el espectáculo de títeres en el Museo del Titere (donde están los muñecos más famosos del mundo).

''Por supuesto hay algunas excepciones: las corridas en la plaza de toros 'La Taurina', las discotecas y centros sociales. El costo aproximado de estos eventos es de 380 millones de pesos, que son solventados por el patronato'', asegura el profesor Aquileo Rivera Fernández, tesorero del Patronato de la Feria.

Algunos de los entretenimientos más sobresalientes son obras de teatro, carreras de carcachas, de perros y de burros; corridas de toros en donde el aficionado paga 35 mil pesos por ver actuar a toreros de la talla de Eloy Cavazos y Armillita; bailes y conciertos de artistas como Mimí, Caló o Magneto, a los que asisten jóvenes fuereños que pagan 40 mil pesos por la entrada más la consabida cuenta de consumo; o el desfile de las flores, cuya presentación le cuesta al municipio más de 90 millones de pesos.

Aquí también se lleva a cabo otra actividad que le ha dado proyección mundial no sólo a la ciudad sino al mismo estado de Tlaxcala: **La Huamantlada**.

El consumo bravo

Se caracteriza por ser una fiesta brava parecida a la de Pamplona en España: se sueltan toros de lidia en diferentes calles del Centro de la ciudad y son atajados por intrépidos, valientes y hasta inconscientes ''toreros'' improvisados que se precipitan tratando de burlar al animal.

Por supuesto, también este acto tiene su propio matiz en el consumo... La fiesta se efectúa el sábado posterior a la fecha de la confección de los tapetes: desde el día anterior los pobladores de las calles escogidas para la corrida clavan vigas y tablas para formar

un ``burladero`` que sirve de protección tanto a sus casas y familiares como a todos aquellos que presenciarán el evento.

A la mañana siguiente -con más de dos horas de anticipación-, la gente venida de diferentes partes del país y del mundo, se vuelca a las calles esperando nerviosamente el acontecimiento, y mientras tanto se observan infinidad de vendedores que ofrecen gorras con figuras de toro, ``tortuga ninja`` o conejo, con un precio de 5 mil pesos; raspados de mil 500; refrescos de 2 mil; dulces; capas miniatura para los posibles toreros, fuetes y sombreros de todo tipo entremezclados con parasoles de papel que hacen esta fiesta más colorida todavía.

En medio de todo este bullicio, los toros son llevados en grandes contenedores a las esquinas de las calles. Cuando ya están distribuidos, se da la señal y simultáneamente se abren las cajas para que los animales salgan dispuestos a embestir a los ``toreros`` que tratan de evitarlos, entre gritos de temor y asombro de los observadores que abarrotan los ``burladeros`` y las azoteas de las casas.

El espectáculo dura aproximadamente dos horas y media y puede disfrutarlo toda la gente que quiera, ya que los toros -rentados- los paga el patronato.

La Feria de Huamantla, en su aspecto pagano, termina con una ceremonia de clausura el domingo siguiente a La Huamantlada, mientras que la fiesta religiosa culmina con la elaboración de alfombras florales y serenatas nocturnas, pero en la basílica de Huamantla continúa hasta que se elabora la última ofrenda floral (el 31 de agosto) para llevar a cabo una ``noche mexicana``. De esta forma se cierra con ``broche de oro`` un mes de constante actividad en este poblado de Tlaxcala, donde el consumo se vive a todo color y el goce de nuestras tradiciones son la mejor oferta.

Marta S. García

Fuentes: Presidencia Municipal de Huamantla.
Archivo Municipal de Huamantla.
Cronista de la ciudad de Huamantla, y Patronato de Cabildo.

Vegetarianismo y naturismo: ¿y eso con qué se come?

Haz de tu alimento tu medicina.

Hipócrates

Frases como: "Los auténticos", "Los originales", "Los únicos naturales", son algunas de las que suelen promover productos y negocios "naturistas" o "vegetarianos"; términos muy en boga en nuestros días, pero cuyo significado real aún es incomprensible para muchos consumidores.

Y la naturaleza se hizo negocio

Existen infinidad de tiendas llamadas "naturistas" a donde la gente acude a fin de resolver problemas de salud o de sobrepeso; sin embargo, habrá que cuestionarse en qué consiste el naturismo y qué es lo que expenden en dichos establecimientos.

En un recorrido por diversos comercios de este tipo, la **Revista del Consumidor** observó que la mayoría poco tienen de "naturistas" -como suelen anunciarse- y sí mucho de comerciales en virtud de la amplia gama de productos industrializados que ofrecen en medio de una atmósfera de "misticismo" muy atractiva.

Al entrar nos topamos con todo tipo de objetos: esencias y perfumes, inciensos y talismanes, cosméticos, libros, algunos cereales envasados y alimentos preparados o enlatados, sin omitir la herbolaria, y algo que resulta contradictorio o al menos curioso: una vasta oferta de fármacos que se proclaman como artículos "naturales".

En algunos casos, los precios de estos productos son verdaderamente altos y el personal que los expende en ocasiones no tiene conocimientos de sus características ni de los efectos colaterales o precauciones que su consumo requiere.

Al respecto, el doctor Héctor Bourges, subdirector general de Nutrición Experimental y Ciencia de los Alimentos del Instituto Nacional de la Nutrición "Salvador Zubirán" (INNSZ), nos comenta:

"Ese tipo de fármacos a veces contiene sustancias peligrosas, como los aminoácidos que pueden llegar a ser tóxicos; en Estados Unidos, por ejemplo, han surgido

muchos problemas por su consumo indiscriminado y porque además para obtenerlos se recurre a procesos artificiales a fin de separar las proteínas de los aminoácidos; esta toxicidad puede estar presente en las cápsulas de ajo y de una gran variedad de vegetales, de tal manera que en ocasiones el naturismo acaba siendo un paliativo artificial".

Por su parte, el doctor Shaya Michán, popular impulsor del vegetarianismo y del naturismo en nuestro país desde hace más de 28 años, apunta:

"El naturismo se caracteriza actualmente por la proliferación de negocios. Por ejemplo, debido a que en Estados Unidos hay miles de productos naturistas, se está desarrollando una farmacia hasta 30 veces más grande que la alópata. Hay gran cantidad de medicamentos obtenidos de hierbas, extractos, aceites especiales, aromas de flores en cápsula, pero no hay nada mejor que los alimentos naturales.

"La enorme variedad de frutas y verduras que se cultivan en México durante casi todo el año, y hierbas medicinales de la mejor calidad es lo que debemos aprovechar para nuestro consumo".

¿Filosofía de la alimentación?

De acuerdo con los entrevistados, el naturismo es una filosofía adoptada por las personas que desean comer "naturalmente", o vivir de la manera más apegada a lo "natural". En suma, es un modelo de vida que incluye diversos hábitos recomendables, como evitar la ingestión de bebidas estimulantes y gaseosas, y también intenta resolver los problemas de salud a través de la herbolaria.

Por su parte, el "vegetarianismo" es una vertiente del naturismo que consiste principalmente en nutrirse a base de vegetales; esta dieta excluye la carne, pero se aceptan algunos derivados animales, como el yogurt, la leche, el queso, el huevo y la crema.

Esta filosofía surge de los hindúes y se introduce a la cultura occidental en el siglo XIX, pero es hasta principios del siglo XX cuando se orienta hacia un plan para mantener la salud del hombre a través de un régimen alimentario.

Finalmente, a partir de la década de los ochenta esta mística se comercializa y surgen numerosos productos que se ofrecen como naturales y recomendables principalmente para los vegetarianos, pues se asegura que están libres de toxinas.

Naturalmente vegetariano

En opinión del doctor Héctor Bourges, el hombre es básicamente vegetariano. Durante millones de años ha sido herbívoro y la presencia de productos animales en su dieta es meramente accidental: "El problema es que se ha hecho un simbolismo en la alimentación, mismo que ha propiciado la creación de diversas corrientes, como los *ovolácteo-vegetarianos* (que incluyen en su dieta productos de origen animal no cárnico), los *vegetarianos ortodoxos* (que no aceptan ningún alimento de origen animal), y los *macrobióticos* (que se alimentan sólo con granos o semillas)".

No obstante, el doctor Bourges admite que como corriente alimentaria, el vegetarianismo en su vertiente *ovolácteo-vegetariano* es parte de la dieta mexicana y siguiendo sus principios en forma adecuada funciona para la población del país.

"Casi el 80 por ciento de la producción nacional corresponde al maíz, el trigo y el frijol -según datos del INEGI-; éstos son los pro-

SUSCRÍBASE
DOBLE ENGOME Y PEGUE
Correspondencia con derechos por cobrar.
Solamente servicio nacional.
El porte será pagado por:
INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
Administración de Correos No 44 CP 03001, México, DF
DOBLE ENGOME Y PEGUE

revista del
consumidor

NOMBRE
DIRECCIÓN
COLONIA
DELEGACIÓN O MUNICIPIO
CP
ESTADO
TELÉFONO
SUSCRIPCIÓN POR UN AÑO 25 MIL PESOS A NOMBRE DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
SUSCRIPCIÓN NUEVA
RENOVACIÓN DE SUSCRIPCIÓN
FORMA DE PAGO
GIRO POSTAL
CHEQUE
TARJETA DE CRÉDITO
BANCOMER
CARNET
BANAMEX

TARIFA PROMOCIONAL
VIGENTE PARA 1992

¡Aproveche!
reciba 12 y
pague 10

12 REVISTAS X
25 MIL PESOS
INSERTE AQUÍ SU
FORMA DE PAGO

ductos más consumidos en nuestra república, a los cuales se agregan otras verduras. En estos tiempos, la mayoría de la población mexicana es vegetariana por necesidad, ya que ha excluido la carne de su dieta por razones económicas, y su alimentación sigue siendo adecuada; de acuerdo con estadísticas sobre el número de consultas médicas a las que acuden los vegetarianos, se observó que sufren menos de enfermedades cardiovasculares y diabetes".

Por su parte, el doctor Rafael Boldio, director del Programa de Autocontrol de Peso del IMSS, comenta: "Un plan vegetariano bien balanceado puede constituir una buena opción de alimentación, pero debe tenerse cuidado porque generalmente no se está preparado para llevarlo a cabo. Por ejemplo, los individuos que comen en la calle no pueden seguir este régimen, pues el riesgo de una alimentación vegetariana mal balanceada puede ocasionar desnutrición por carencia de proteínas, vitaminas o grasas, lo cual se reflejan en un bajo rendimiento intelectual y pueden llegar al extremo de provocar serios trastornos neurológicos".

De esta forma, algunos autores de libros sobre comida "naturista" y "vegetariana" señalan que un error frecuente es abandonar en forma súbita el consumo de carne: "En ocasiones encontramos vegetarianos débiles, descalcificados o desnutridos que, antes acostumbrados a la carne, la eliminan de repente sin sustitutos, desmejorándose visiblemente".

Es decir, si para ser vegetariano es necesario excluir la carne, ello se hará reemplazándola por productos de origen animal, como el yogurt, la leche, el queso; combinando alimentos del tipo de las leguminosas (frijol, haba, lenteja) con cereales (maíz, trigo, arroz); y aumentando considerablemente el consumo de frutas y verduras en cada comida.

Recomendaciones al natural

Finalmente, los especialistas le sugieren a nuestros lectores interesados en la alimentación "naturista" o "vegetariana", tomar en cuenta lo siguiente:

1. Para ser vegetariano no es necesario acudir a las tiendas naturistas y adquirir productos caros; recuerde que muchos son fármacos que pueden resultar tóxicos.

2. Los mercados y tianguis son los lugares donde se encuentran productos totalmente naturales: frutas y verduras de la estación.

3. No todas las personas pueden llevar un régimen vegetariano; esto es especialmente difícil para quien come en la calle y en lugares donde no hay una variedad suficiente de vegetales. En este caso, es recomendable aumentar el consumo de verduras e incluir productos animales, así como elevar la ingesta de frutas secas.

4. Si acude a algún centro naturista, asegúrese de que las personas que lo atienden -sobre todo los médicos- tengan título profesional y le expliquen con claridad y suficiencia de lo que están hablando; por ningún motivo deben inducirlo a comprar productos "naturistas" en alguna tienda.

5. Por último, aproveche los alimentos que están a su alcance y combine las distintas variedades de vegetales: cereales con leguminosas y algunas frutas y verduras, a las cuales puede agregar un poco de queso, yogurt, leche u otros productos de origen animal.

Marta S. García

Fuente: Comida que cura. Recetario de naturismo equilibrado.
González N. Elena. Edit. Diana. México.

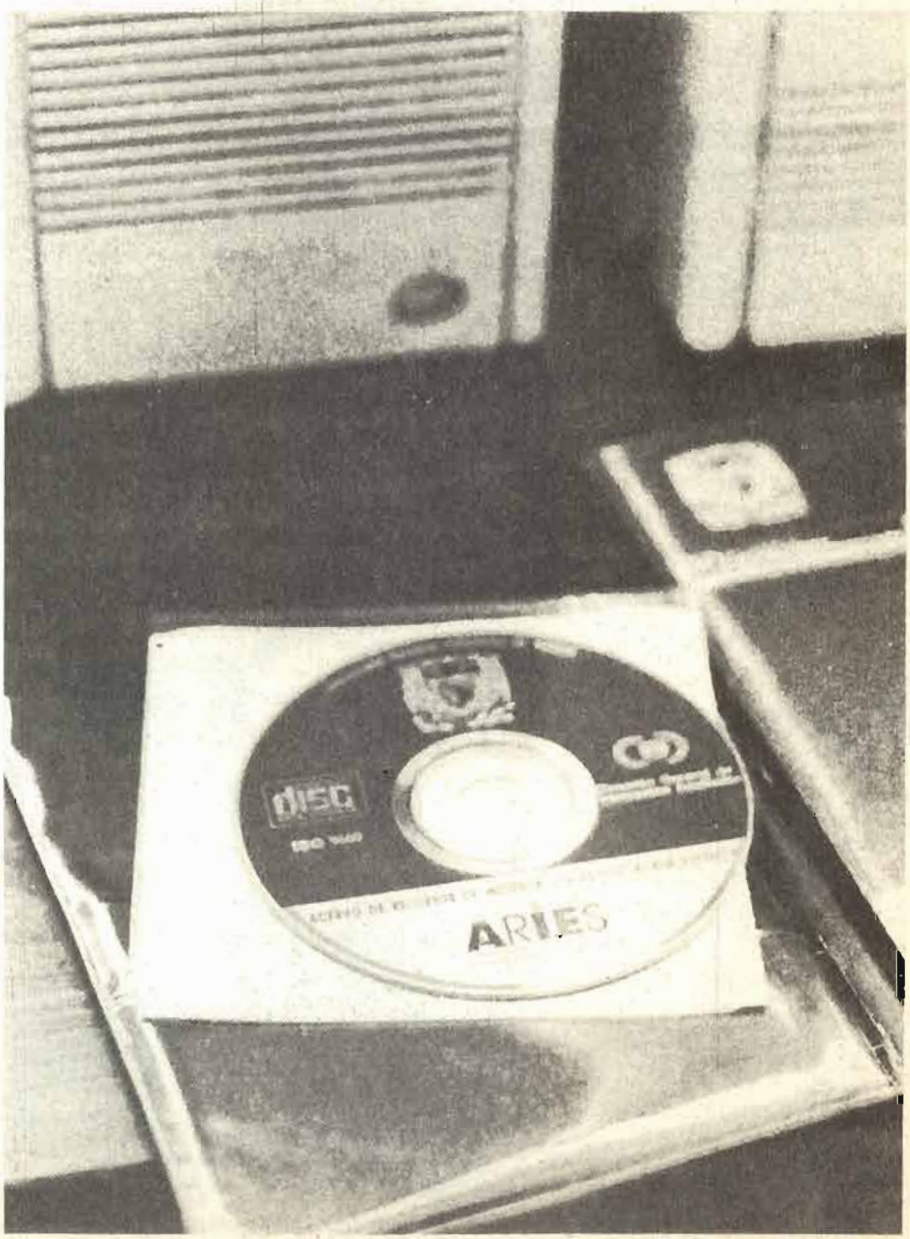
ARIES: un banco informativo al servicio de todos

El quehacer diario de investigadores, estudiantes y de la industria en general, así como las necesidades de una sociedad en permanente evolución, exigen contar con información vigente de carácter científico, humanístico y tecnológico que oriente y apoye la realización de trabajos profesionales individuales y el desarrollo integral de nuestro país.

En este contexto, la Dirección General de Intercambio Académico (DGIA) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), creó un banco de datos denominado: Acervo de Recursos de Instituciones de Educación Superior (ARIES), que tiene registrados hasta la fecha 10 mil proyectos de investigación tanto de la UNAM como de otras universidades públicas, además de diferentes institutos de investigación en todo el país.

En materia de consumo, un ejemplo de lo anterior son las investigaciones realizadas para mejorar la calidad de ciertos productos en el mercado, entre ellas:

- Aprovechamiento integral de la semilla de trigo para la obtención de proteína unicelular, yeso y otros subproductos de uso agrícola.



- Estudios microbianos de los alimentos y bebidas fermentadas indígenas de México.

- Desarrollo de un proceso para la extracción de aceite de aguacate.

- Biotecnología de aprovechamiento de la cascarilla del grano de cacao en bovinos en crecimiento.

- Aprovechamiento integral del cacahuate "de zorro".

- Organización de los parámetros de control de la producción del hongo comestible (*agaricus bisporus*).

Los anteriores son sólo algunos temas que el sistema ARIES guarda en beneficio de usted, amigo consumidor.

El nacimiento de ARIES

Fue en 1982 cuando por la necesidad de intercambio de información entre universidades, el ingeniero Juan Voutssas Márquez, en ese entonces encargado de la DGIA y actual titular de la Dirección General de Servicios de Cómputo para la Administración de la UNAM, concibió un banco de datos en el que se concentrara y sistematizara este tipo de información.

Este banco de datos cuenta actualmente con dos módulos:

El primero, sobre datos de investigaciones de instituciones de la UNAM y universidades públicas de toda la República Mexicana, y el segundo referente a los recursos académicos humanos (investigaciones y trayectoria profesional de los investigadores).

Asimismo, dentro de los objetivos concretos de ARIES figuran:

- Facilitar a la comunidad académica el acceso a información actualizada sobre las actividades de investigación que lleva a cabo la UNAM, así como de las instituciones de educación superior del país con las que mantiene relaciones de colaboración.

- Fortalecer los procesos de vinculación e intercambio de información, experiencias y resultados de la investigación entre el personal académico que participe en dichas actividades.

- Proporcionar a los estudiantes que trabajan en proyectos de tesis y a los directores de las mismas, referencias sobre trabajos en temas afines que realizan otros investigadores.

- Conocer el perfil del personal académico que desarrolla investigaciones, a través de la identificación de recursos humanos altamente calificados.

- Brindar información que apoye los procesos de planeación.

- Poner a disposición de los sectores público, privado y social información sobre las actividades de investigación registradas en este sistema, con el propósito de propiciar acuerdos de colaboración entre las universidades y la industria.

La ciencia al alcance de todos.

Informar, su principal objetivo

Para dar a conocer las investigaciones contenidas en el sistema, inicialmente se publicaron catálogos con los títulos de los proyectos. Es en 1991-1992 que se produce y se pone a la venta un disco óptico con una gran capacidad de almacenamiento de información, a un costo aproximado de 585 mil pesos -más 10 por ciento de IVA-; para su consulta sólo se necesita de una computadora personal (PC) y una lectora para el disco óptico; el disco incluye 10 mil títulos de proyectos de investigación de 30 universidades públicas del territorio mexica-

no y de cuatro institutos de investigación.

Hoy el banco de datos ARIES se ha propuesto producir ediciones anuales actualizadas en discos ópticos.

¡Manéjelo usted mismo!

Respecto a la manera en que cualquier persona o institución puede aprovechar el sistema ARIES, la actuaria Lidia de la Cruz Figueroa, jefa del Departamento del Sistema de la DGIA, nos explica: "El sistema es sencillo para que el usuario pueda manejarlo rápidamente, además de incluir, modificar y eliminar datos por medio de instrucciones fáciles de entender; así, ARIES se hizo en *clipper* (un compilador de instrucciones sencillas), y con base de datos común, sencilla y compatible que da la posibilidad de modificar, aumentar, disminuir o cambiar la información.

"En cuanto a la base para clasificar la información, se cuenta con el catálogo 'Áreas del Conocimiento de la UNESCO', en su versión adaptada, modificada y corregida por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) para el caso de México".

ARIES, al servicio del consumidor

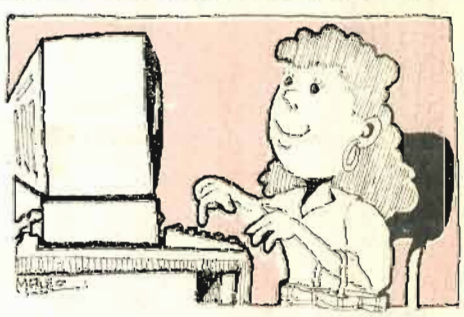
A propósito del papel que el sistema ARIES jugará en los próximos años, el ingeniero Voutssas señala:

"La industria necesita forzosamente tener conocimiento de cómo hacer las cosas de una manera moderna, científica y tecnificada; es aquí donde nos cuestionamos de dónde saldrá esta información. Es muy rara la industria mexicana que puede tener investigaciones propias; éstas generalmente se llevan a cabo en las universidades, por lo que ARIES adquiere un papel relevante como informador de la investigación que se hace en nuestro país.

"Con ARIES se prevé a futuro llegar a captar más información cubriendo casi la totalidad de las instituciones, tanto públicas, privadas e institutos de investigación de todo el país".

Se pretende que ARIES se extienda por toda Latinoamérica y después a otras partes del mundo. Tanto la pequeña como la mediana o la gran industria, así como los investigadores, estudiantes, agricultores, fabricantes o consumidores en general, pueden conocer sobre las investigaciones que se realizan en estos momentos acudiendo directamente a la DGIA, ubicada en el edificio de Postgrado en Ciudad Universitaria, en el Distrito Federal, o bien, llamando al 548-43-75.

Aries: el signo de la información científico-tecnológica



Graciela Muñoz

Fuentes: Dirección General de Intercambio Académico (DGIA).
- Dirección General de Servicios de Cómputo para la Administración de la UNAM.

Si de regalar se trata...

¡Bueno, útil y barato!

¿Qué podría usted regalar este fin de año que sea útil, económico y de gran valor para quien lo recibe? Estas tres características las reúne y las ofrece una suscripción a la **Revista del Consumidor**: el mejor regalo, si de regalar se trata.

Esta adquisición tiene un gran valor para quien la recibe, ya que a través de sus páginas da a conocer los resultados de estudios de calidad aplicados a varios productos y análisis de mercado sobre diversos servicios.

Es útil, porque aborda temas de consumo que diariamente vivimos y enfrentamos los ciudadanos, como aquellos relacionados con la adquisición de bienes, contratación de servicios, consumos alternos y uso del tiempo libre, entre otros. Así, por ejemplo, en 1992 el Instituto Nacional del Consumidor analizó la calidad de diversos productos nacionales e importados como sopas, alimentos dietéticos, regaderas, impermeabilizantes, tarjetas de crédito, purificadores de aire, televisores, champúes, pasta para dientes, videocaseteras, cámaras de video, motocicletas y motonetas, útiles escolares, financiamientos para vivienda, reproductores de videolásery *compact disc*, así como fotocopiadoras personales, entre muchos más.

Finalmente, la **Revista del Consumidor** es barata porque una suscripción anual que consta de 12 números sólo le cuesta ¡25 mil pesos!; a cambio, la información le ayudará a ahorrar muchos miles de pesos al momento de adquirir productos o contratar servicios.

Uno de nuestros propósitos para el próximo año es aumentar el número de consumidores mejor capacitados e informados. ¿Por qué no nos ayuda regalando una suscripción a la **Revista del Consumidor** a sus familiares o amigos? Después de todo, todos somos consumidores y debemos conocer la calidad de los productos y servicios que adquirimos cotidianamente. Únase a los más de 30 mil suscriptores que hoy se informan, orientan y capacitan a través de nuestra revista.

Sea un buen consumidor y haga un regalo bueno, útil y barato: una suscripción a la **Revista del Consumidor**.

La **Revista del Consumidor**, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de capacitación y orientación a los consumidores. El INCO se encuentra ubicado en Insurgentes Sur núm. 1228, colonia Tlacoquemécatl del Valle, teléfono 559-73-77 (conmutador con 14 líneas directas).
El contenido de los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista. Esta publicación no acepta anuncios publicitarios, no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales. No autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes. El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos o estudios incluidos en esta revista, siempre que se utilicen para orientación y capacitación de la población y se indique su procedencia. Certificado de licitud de título núm. 1127 y de contenido núm. 639, expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas el 30 de abril de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos de Autor. Registrada por la Dirección General de Correos. Registro núm. 015-1176. Características 218621408. Distribución Nacional. **Tiraje: 55 mil ejemplares**. Impreso en los talleres **Complejo Editorial Metropolitano, S.A. de C.V.**, Bahía de Ballenas núm. 15, colonia Verónica Anzures, c.p. 11300, México, D.F.

Este fin de año Intégrese a los

30 mil suscriptores de la Revista del Consumidor

El mejor regalo de navidad, una suscripción a la Revista del Consumidor, un año, 25 mil pesos N$ 25.00

Llame al 568-87-22 o acuda a las oficinas del INCO en todo el país.

El anticomercial

"Nocaut" en Tecate

En diversas ocasiones, la publicidad ha vinculado imágenes e ideas para crear categorías de asociación de elementos con el propósito de ejercer un gran impacto en la población consumidora, lo cual le reditúa más ventas y mayor consumo del producto anunciado.

Éste es el caso de la asociación publicitaria entre la cerveza **Tecate** y el boxeador mexicano Julio César Chávez.

Aun cuando Julio César Chávez no ingiere la bebida alcohólica ni recomienda en forma directa su consumo, su sola presencia en el comercial basta para ser una influencia latente en la mente de los televidentes, principalmente jóvenes y niños admiradores de sus triunfos.

El anuncio viola los artículos 34 y 78 del Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad, que prohíben relacionar cualquier tipo de bebidas alcohólicas con actividades deportivas. Además, no ha sido autorizada su transmisión por la Dirección de Control Sanitario de la Publicidad.

Es una lástima que la **Cervecería Cuauhtémoc** se aproveche de la imagen de este gran deportista mexicano como una estrategia de mercado, y que haga a un lado lo dispuesto en materia de publicidad. Usted, ¿qué opina?

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

12
7 509997 078342

ESTUDIO DE CALIDAD DE JUGUETES

COLECCIONABLE

ISSN0188-2708

Introducción

El mercado del juguete en México alcanza ventas por mil 200 millones de dólares anuales, distribuidas de la siguiente manera:

Mercado del juguete en México 1991

Origen	Ventas*	%
Producción nacional	600	50.0
Importación legal	150	12.5
Contrabando	450	37.5
Total	**1,200**	**100.0**

*Millones de dólares
Fuente: Asociación Mexicana de la Industria del Juguete, (Amiju).

Como podemos apreciar, el comercio ilegal acapara casi el 40 por ciento de las ventas totales, sobre todo de diciembre a enero. Generalmente la "fayuca" proviene de Taiwán, China, Hong Kong y Corea, y los principales centros de distribución son las ciudades de México, Guadalajara, Monterrey y Veracruz. Los productos más vendidos son peluches, inflables, eléctricos, electrónicos y otros de plástico barato.

Ante esta realidad, y tomando en cuenta que en la época navideña se acentúa la compra de juguetes, es importante que el consumidor considere además del precio, la calidad y la garantía que las empresas productoras ofrecen en cada juguete, pues algunos artículos de bajo precio resultan fraudulentos por su mínima resistencia, carecen de instructivo en español, son defectuosos, no otorgan garantía y en ocasiones es difícil encontrar refacciones en nuestro país.

Por tal motivo, el Instituto Nacional del Consumidor presenta los resultados de su estudio de calidad de juguetes nacionales e importados, con el objeto de orientar a la población en el uso racional de sus recursos económicos a fin de evitar prácticas comerciales lesivas a sus intereses.

Muestra

La investigación de mercado fue realizada en siete establecimientos especializados en la ciudad de México cotizándose, durante el mes de octubre de 1992, 532 precios de 439 diferentes modelos de juguetes, con un total de 79 marcas.

Los tres rubros sobresalientes por su número de variedad fueron los referentes a: muñecas con 105 (23.9%); avio-

nes, carros y trenes con 100 (22.8%); y juegos científicos, armables y educativos con 84 (19.1%).

Muñecas

Se integran en 16 distintas marcas siendo **Mattel** la que ofreció el mayor número de modelos (28). Cabe señalar que predominaron los productos extranjeros con el 69.5 por ciento, en tanto que los nacionales apenas llegaron al 30.5 por ciento; esto equivale a una proporción de 2 a 1.

Aviones, carros y trenes

De las 19 diferentes marcas analizadas destaca **Mattel** con 40 modelos diferentes. En su mayoría fueron de origen extranjero, principalmente de Hong Kong, salvo un modelo de procedencia nacional.

Juguetes científicos, armables y educativos

Se identificaron 21 marcas distintas. La que contó con 18 modelos fue **Play Skool**. En cuanto al origen de estos juguetes, 19 de los 84 modelos fueron nacionales (22.6%) y el resto básicamente norteamericanos.

Pruebas

Para conocer la calidad de los juguetes se llevaron a cabo diferentes pruebas, tomando en cuenta la normatividad existente; en los casos en que no se tenía referencia alguna, se recurrió a metodologías implementadas por los investigadores del INCO.

Juguetes mecánicos simples

Acabados: Se revisó minuciosamente que los juguetes no tuvieran deformaciones, manchas, decoloramientos, perforaciones y partes punzocortantes que pudieran lesionar al usuario.

Funcionamiento: El estudio se efectuó con base en los instructivos de operación, y la evaluación se determinó de acuerdo con el grado de cumplimiento de las funciones que le asignó el fabricante.

Seguridad: Se verificó que los artículos no representaran ningún tipo de riesgo para el usuario.

Juguetes eléctricos y electrónicos

Acabados: Se constató que estos productos no presentaran partes punzocortantes o rebabas; también se observó que las etiquetas o calcomanías (en caso de existir) estuvieran bien adheridas y correctamente impresas, y que las superficies no ostentaran rayones ni perforaciones.

Ensamblado: En el caso de juguetes para ensamblar es importante que las piezas se acoplen adecuadamente unas a otras. Esta prueba se realizó varias veces para comprobar visualmente su calidad confiable.

Seguridad: Las pruebas de seguridad comprendieron tres aspectos:

- Seguridad eléctrica. Se revisaron clavijas, receptáculos e interruptores, con el fin de comprobar la inexistencia de descargas eléctricas (toques) en el momento de usarlos.

- Seguridad térmica. Las partes del juguete que están en contacto con el niño no deben exceder la temperatura de 40° C.

- Seguridad mecánica. No deben presentar riesgo físico para el usuario, como golpes, machucones o cortaduras, al encontrarse en funcionamiento las partes móviles del juguete.

Muñecas y muñecos

Acabados: Se revisó meticulosamente el cuerpo y los accesorios del artículo, verificando que no tuvieran deformaciones, manchas o perforaciones; además de que no existieran en la ropa costuras en mal estado, hilos sueltos, etcétera.

Funcionamiento: Las pruebas se realizaron con base en los instructivos de operación, tomando en cuenta que ésta puede ser mecánica o eléctrica.

La primera comprende los mecanismos de articulación o movimiento del cuerpo y accesorios, sin necesidad de mecanismos eléctricos; la evaluación se hizo de acuerdo con el grado de cumplimiento de las funciones que le asignó el fabricante.

Respecto a la operación eléctrica se verificó el desempeño del producto, así como su consumo de energía eléctrica (pilas).

Seguridad: Se verificó que los juguetes no presentaran ningún tipo de riesgo para el consumidor. Además se comprobó que las pinturas empleadas no fueran tóxicas, y que no tuvieran alfileres en el cabello ni partes punzocortantes.

Asimismo se analizó la información proporcionada al consumidor, tanto en los juguetes nacionales como de importación (etiqueta en español, instructivo de uso, advertencias en caso de productos peligrosos, póliza de garantía en artículos eléctricos, electrónicos y electrodomésticos).

Resultados

En cuanto a la información contenida en los juguetes, durante el estudio se detectaron varias anomalías:

- Información deficiente en la contraetiqueta (en pocos casos se contó con el instructivo respectivo).

- Ciertos artículos carecen de instructivo en español, lo que origina el mal uso del juguete y la anulación de su garantía.

- Pólizas de garantía deficientes (no contienen descripción del producto, fecha de compra y datos relativos al lugar de adquisición, imposibilitando de esta manera al consumidor para reclamar sus derechos).

Estas deficiencias provocan que el usuario se encuentre mal informado por crear falsas expectativas del juguete que adquiere, lesionando así la economía familiar.

En cuanto a las pruebas de laboratorio, los resultados se especifican en las tablas siguientes:

¿Qué es el juego?

La estructura del juego reside en una réplica de las actividades adultas, por lo que su contenido varía según la cultura en que se produzca. Las diferencias en las funciones sexuales, en las pautas de educación, en el estatus y el papel dentro de la familia, al igual que en el plano ocupacional, se reflejan en los juegos hasta el punto de que si uno deja de hacer la imitación, los demás suelen acusarle de "echar a perder" el juego.

¿Qué es el juguete?

Los juguetes son un medio para que el niño domine y luego controle algunos aspectos de su medio ambiente, permitiéndole crear otros mundos imaginarios.

Recomendaciones de seguridad en la compra de juguetes

Tenga en cuenta la edad para la que se recomienda el juguete, pues si ha sido diseñado para niños mayores, seguramente será inapropiado para los de menor edad, y puede incluso resultar peligroso.

- Cuando los elija para infantes menores de tres años, sea especialmente cuidadoso. No compre aquellos con piezas tan pequeñas que un niño pueda meterse en la boca o nariz.

- Asegúrese de que los sonajeros flexibles, los juguetes "chillones" y las "mordederas" que sirven para fortalecer los dientes sean lo suficientemente grandes para no caber por completo en la boca del bebé, inclusive cuando se encuentren totalmente comprimidos.

- Compruebe que las costuras de los muñecos de peluche y los de trapo sean firmes y resistentes, así como los ojos, nariz, botones y otros adornos que puedan desprenderse fácilmente.

- Los juguetes eléctricos tienen piezas que se calientan rápidamente; cómprelos únicamente para niños mayores de ocho años y enséñeles a jugar con ellos siguiendo las indicaciones del fabricante.

- Cuando adquiera artículos como flechas o dardos, verifique que tengan las puntas sin filo o cubiertas con hule o gomas de succión, corcho u otros materiales protectores.

- Verifique que los juguetes con componentes eléctricos tengan el sello NOM, ya que esto garantiza su seguridad.

El juego es para los niños una necesidad vital, mediante la cual aprenden, se expresan, se socializan y obtienen satisfacción física y emocional. En ello el juguete cumple un papel fundamental. Diversos especialistas establecen que, además de divertir al niño, debe contribuir a desarrollar sus habilidades intelectuales y manuales, al igual que su creatividad y autocuidado.

Este concepto se limita comúnmente al de "objeto de juego exclusivo del niño".

Por su función, los juguetes se clasifican de la siguiente forma:

Recreativos: Una de sus finalidades es el desarrollo del sistema motriz, el concepto de cuerpo y del conocimiento social en general. Entre ellos se sitúan los patines, columpios, pelotas, muñecas, carritos, etcétera.

Educativos: Su principal fin consiste en despertar la creatividad, la habilidad, la imaginación, la capacidad de concentración, el desarrollo de conceptos, y la memoria. Entre otros tenemos los rompecabezas, cubos, juguetes de armar, libros para colorear, etcétera.

Bélicos: Son los que permiten canalizar la agresividad a través de pistolas, rifles, arcos y flechas, resorteras, soldados y tanques.

Científicos: Despiertan la curiosidad del "saber", "explican el por qué de las cosas" (se incluyen juguetes de sustancias químicas y de laboratorio).

De salón: Estimulan y desarrollan la agilidad mental fomentando el espíritu de competencia, como el ajedrez, el *backgammon*, las damas chinas, etcétera.

De azar: Se caracterizan por un alto grado de dependencia en la "suerte" y otros factores que no tienen nada que ver con las habilidades o la inteligencia, aunque permiten la interacción mediante la manipulación del juguete. Aquí tenemos: la lotería, el turista, la ruleta, entre otros.

Encuesta de opinión Padres de familia, niños y juguetes

Tras realizar un sondeo entre la población consumidora de esta clase de productos, se obtuvieron los siguientes resultados: El día de los Reyes Magos es la ocasión en que se les obsequia mayor cantidad de juguetes a los niños; este dato se comprobó al alcanzar un porcentaje del 84.57 por ciento; seguido del día de cumpleaños (de hijos o nietos) con un 7.23 por ciento; en tercer lugar la época navideña con un 6.01 por ciento; y por último el Día del Niño con 2.19 por ciento.

Siguen siendo los Santos Reyes los favoritos para pedirles juguetes, con el 62.09 por ciento; y el 21.56 por ciento solicitan sus juguetes a los Reyes Magos y a Santa Claus; lo que daría una suma de 83.63 por ciento. Un 16.33 por ciento se dirigen a Santa Claus, que con la suma del 21.56 por ciento de la contestación de ambos da un total del 37.89 por ciento.

Los niños respondieron que es el día de su cumpleaños cuando sus papás les compran más juguetes (44.75%); en segundo lugar el Día del Niño (26.92%);

y por último cuando "pasan de año" (19.71%).

Al preguntarles a los padres o abuelos qué les gustaría que pidieran los pequeños durante este año a los Reyes Magos o Santa Claus, aquellos respondieron que muñecos(as) 8.92 por ciento; montables (bicicletas, avalanchas, etcétera) 7.04 por ciento; educativos 3.28 por ciento; casas de muñecas, muebles y aparatos 2.34 por ciento.

En tanto, el 47.69 por ciento de los padres o abuelos contestó que les comprarían lo que los hijos o nietos quisieran; y el 14.55 por ciento no sabía cuáles serían de su agrado.

En este año los infantes le pedirán a Santa Claus o Reyes Magos lo siguiente: El 16.17 por ciento, juguetes montables; 11.97 por ciento, muñecas *Barbie* con sus accesorios; el 8.08 por ciento, zapatos o ropa; el 6.89 por ciento, nintendos y/o casetes, principalmente.

El criterio que más influye en los adultos al elegir un juguete es: porque los menores lo solicitan; la edad de los niños; el rubro económico; el material con el que está elaborado el juguete; la publicidad; y finalmente el gusto hacia el juguete por parte de la persona que lo obsequiará.

Los juguetes siguen marcando una diferenciación entre los sexos de los niños, pues el 69.30 por ciento de los padres dijeron que no le regalarían un juguete considerado para niña a un niño, y sólo un 30.70 por ciento dijo que sí lo harían. El argumento más relevante de los que respondieron negativamente fue que hay artículos para cada sexo y modificar esta diferenciación les puede "afectar" en su comportamiento posterior. De los que contestaron de forma afirmativa, consideraron que hay juguetes unisex.

Cuando se les preguntó lo contrario, si obsequiarían un juguete para niño a una niña, los resultados fueron muy similares a los anteriores: el 67.89 por ciento dijo que no, y el 32.10 por ciento que sí.

Los padres y/o abuelos prefieren los juguetes que no son de pilas, ya que a éstos los consideran muy caros, de mala calidad e inhibidores de la imaginación.

La calidad del juguete mexicano en comparación al importado, de acuerdo a los padres y abuelos, es: regular, 46.26 por ciento; buena, 41.29 por ciento; muy buena, 4.47 por ciento; mala, 6.96 por ciento; muy mala, sólo el 0.99 por ciento. En la compra de los juguetes, el 42.57 por ciento se inclinan por los nacionales contra el 28.21 por ciento que prefiere los importados, y el 31.68 por ciento no tienen preferencias.

El 48.38 por ciento de los niños dijeron que sus padres participan en sus juegos; el 26.45 por ciento sólo los vigilan, y el 25.16 por ciento ni participan ni los vigilan.

TRICICLOS

MARCA MODELO PAIS DE ORIGEN	IMPALA PRINCESITA MEXICO	BICILEYCA FIORELLA MEXICO	APACHE 0932 MEXICO	APACHE 0924 MEXICO	BICILEYCA 450 SSA MEXICO	IMPALA N.P. MEXICO	BICILEYCA 450 SSR MEXICO	BICILEYCA BREAK DAY MEXICO
RESISTENCIA MECANICA								
ESTABILIDAD DE INCLINACION HACIA ADELANTE Y ATRAS								
DISTANCIA DEL ASIENTO A PUÑOS								
DESPRENDIMIENTO DE PUÑOS								
INSERCION DEL ASIENTO								
DEFORMACION DEL RIN	N.A					N.A		
SIMETRIA DE LOS PEDALES								
AREA DE PEDAL PARA PISAR								
ADHERENCIA DE PINTURA								
ESPESOR DE PINTURA								
ACABADOS								
PRECIO $	48,000	150,000	206,000	148,000	142,000	105,000	106,000	95,000
N$	48.00	150.00	206.00	148.00	142.00	105.00	106.00	95.00
EVALUACION GLOBAL	91	87	84	81	79	78	77	77

Ponderación de las pruebas:

Resistencia mecánica: 20
Estabilidad de inclinación hacia adelante y atrás: 10
Distancia del asiento a puños: 5
Desprendimiento de puños: 5
Inserción del asiento: 5
Deformación del rin: 10
Simetría de los pedales: 5
Area de pedal para pisar: 10
Adherencia de pintura: 10
Espesor de pintura: 10
Acabados: 10

EXCELENTE
BIEN
REGULAR
DEFICIENTE

N.A. NO APLICABLE
N.P. NO PRESENTA
N.D. NO DISPONIBLE

BICICLETAS TIPO INFANTIL R-10

	MARCA MODELO PAIS DE ORIGEN	BICILEYCA JABALINA MEXICO	BICILEYCA FIORELLA MEXICO
ACABADOS	APARIENCIA		
	ESPESOR DE PINTURA		
	ADHERENCIA DE PINTURA		
	PEDALES		
	DIRECCION		
	LLANTAS		
	FUNCIONAMIENTO		
	RIN		
	PRECIO $	126,000	173,675
	N$	25.00	173.67
	EVALUACION	88	88

Ponderación de las pruebas:

Apariencia: 10
Espesor de pintura: 10
Adherencia de pintura: 10
Pedales: 10
Dirección: 10
Llantas: 10
Funcionamiento: 30
Rin: 10

EXCELENTE
BIEN
REGULAR
DEFICIENTE
N.D. NO DISPONIBLE

BICICLETAS TIPO INFANTIL R-12

	MARCA	BICILEYCA	N.P.	BICILEYCA	BICILEYCA	BICILEYCA
	MODELO	FUTURA	MINIBUSTER	FIORELLA	JABALINA	THUNDER
	PAIS DE ORIGEN	MEXICO	CHINA	MEXICO	MEXICO	MEXICO
ACABADOS	APARIENCIA	■	■	■	■	■
	ESPESOR DE PINTURA	■	■	□	■	■
	ADHERENCIA DE PINTURA	■	■	■	□	□
	PEDALES	□	■	■	■	■
	DIRECCION	□	■	□	□	■
	LLANTAS	□	■	■	■	□
	FUNCIONAMIENTO	□	□	□	■	■
	RIN	□	□	■	■	□
	PRECIO $	213,961	N.D.	184,095	135,000	105,000
	N$	13.96		184.09	135.00	105.00
	EVALUACION	93	92	91	89	88

Ponderación de las pruebas:

Apariencia: 10
Espesor de pintura: 10
Adherencia de pintura: 10
Pedales: 10
Dirección: 10
Llantas: 10
Funcionamiento: 30
Rin: 10

BICICLETAS TIPO INFANTIL R-14

	MARCA	BICILEYCA	BICILEYCA	BICILEYCA	BICILEYCA	MERCURIO
	MODELO	THUNDER	FUTURA	FIORELLA	JABALINA	BRONCO
	PAIS DE ORIGEN	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO
ACABADOS	APARIENCIA	■	■	■	■	■
	ESPESOR DE PINTURA	□	□	■	■	■
	ADHERENCIA DE PINTURA	■	■	■	□	□
	PEDALES	□	■	□	■	■
	DIRECCION	■	□	□	■	■
	LLANTAS	□	□	■	■	□
	FUNCIONAMIENTO	□	■	□	□	■
	RIN	□	□	■	□	■
	PRECIO $	210,000	246,645	198,975	145,000	190,600
	N$	210.00	246.64	198.97	145.00	190.60
	EVALUACION	93	91	90	90	87

BICICLETAS TIPO INFANTIL R-16

	MARCA	WINDSOR	MARISTRONI	BICILEYCA
	MODELO	BARRACUDA	G.T.	THUNDER
	PAIS DE ORIGEN	MEXICO	MEXICO	MEXICO
ACABADOS	APARIENCIA	□	□	■
	ESPESOR DE PINTURA	■	■	■
	ADHERENCIA DE PINTURA	□	□	■
	PEDALES	□	■	■
	DIRECCION	□	□	□
	LLANTAS	□	□	□
	FUNCIONAMIENTO	□	□	■
	RIN	□	□	■
	PRECIO $	N.D.	305,152	210,000
	N$		305.15	210.00
	EVALUACION	98	96	89

Ponderación de las pruebas:

Apariencia: 10
Espesor de pintura: 10
Adherencia de pintura: 10
Pedales: 10
Dirección: 10
Llantas: 10
Funcionamiento: 30
Rin: 10

□ EXCELENTE
■ BIEN
■ REGULAR
■ DEFICIENTE
N.D. NO DISPONIBLE

CASA DE MUÑECAS

NOMBRE DEL JUGUETE	CASITA DE MUÑECAS
MARCA	TOY STREET
MODELO	4000
PAIS DE ORIGEN	E.U.
EDAD RECOMENDADA	3 AÑOS EN ADELANTE
INFORMACION AL CONSUMIDOR	■
INSTRUCTIVO	□
GARANTIA	□
ACABADOS	■
ENSAMBLE	■
FUNCIONAMIENTO	■
SEGURIDAD	□
PRECIO $	149,900
PRECIO N$	149.90
OBSERVACIONES	CASITA DE MUÑECAS CON MUEBLES Y DECORADOS
EVALUACION GLOBAL	87

Ponderación de las pruebas:

Información al consumidor: 10
Instructivo: 10
Garantía: 10
Acabados: 20
Ensamble: 20
Funcionamiento: 15
Seguridad: 15

□ EXCELENTE
■ BIEN
■ REGULAR
■ DEFICIENTE

ENSERES DOMESTICOS Y DE BELLEZA

NOMBRE DEL JUGUETE	RICA PASTA	MAGI-PALETAS	MAQUINA DE PALOMITAS	NIEVES, HELADOS Y BARQUILLOS	MAGI HELADOS	NATURALLY PRETTY	PLAY IRON	NATURALLY PRETTY
MARCA	AURIKEN	SPEEDY-MAKE	AURIKEN	ENSUEÑO	SPEEDY-MAKE MATES	CDI	KITCHEN MATES	CDI
MODELO	2004	15900	72005	1325	15910	8700	5688	8701
PAIS DE ORIGEN	MEXICO	E.U.	MEXICO	MEXICO	E.U.	CHINA	CHINA	CHINA
EDAD RECOMENDADA	5 AÑOS EN ADELANTE	4 AÑOS EN ADELANTE	5 AÑOS EN ADELANTE	4 AÑOS EN ADELANTE	4 AÑOS EN ADELANTE	N.P.	5 AÑOS EN ADELANTE	N.P.
INFORMACION AL CONSUMIDOR	□	■	■	■	■	■	■	■
INSTRUCTIVO	□	□	■	■	■	■	■	■
GARANTIA	□	■	□	□	■	■	■	■
ACABADOS	■	□	■	■	■	□	□	□
ENSAMBLE	■	□	■	□	■	□	□	□
FUNCIONAMIENTO	■	□	□	■	□	■	■	■
SEGURIDAD	■	□	■	■	□	□	□	□
PRECIO $	160,000	119,000	170,000	94,000	149,000	79,000	29,000	44,000
PRECIO N$	160.00	119.00	170.00	94.00	149.00	79.00	29.00	44.00
OBSERVACIONES	ELABORA ALIMENTOS DE PASTA	JUEGO MECANICO PARA HACER PALETAS	MAQUINA PARA HACER PALOMITAS	JUEGO MECANICO PARA HACER NIEVES Y HELADOS	JUEGO MECANICO PARA HACER HELADOS	JUEGO DE BELLEZA	PLANCHA QUE SIMULA ESTAR ENCENDIDA Y ROCIAR	JUEGO DE BELLEZA
EVALUACION GLOBAL	91	83	81	77	70	70	68	68

Ponderación de las pruebas:

Información al consumidor: 10
Instructivo: 10
Garantía: 15
Acabados: 15
Ensamble: 15
Funcionamiento: 25
Seguridad: 10

□ EXCELENTE
■ BIEN
■ REGULAR
■ DEFICIENTE
N.P. NO PRESENTA

MUÑECAS DE PILAS

NOMBRE DEL JUGUETE	COQUETA	BABY WANNA WALK	CHISPITAS DE AMOR	SINGING ARIEL	MAGIC BOTTLE BABY	BABY ROLLERBLADE	PALABRITAS	SUSY SNAPSHOT	BABY THUMBELINA
MARCA	AURIGEN	HASBRO	MATTEL	DISNEY	ENSUEÑO	MATTEL	KELIAN	GALOOB	ENSUEÑO
MODELO	83290	9005	0608	1829	1632	4397	71462	3214	5640
PAIS DE ORIGEN	MEXICO	CHINA	CHINA	CHINA	CHINA	CHINA	CHINA	CHINA	MEXICO
EDAD RECOMENDADA	3 ANOS EN ADELANTE	NO PRESENTA	3 AÑOS EN ADELANTE	3 AÑOS EN ADELANTE	3 AÑOS EN ADELANTE	3 AÑOS EN ADELANTE	18 MESES EN ADELANTE	5 AÑOS EN ADELANTE	3 AÑOS EN ADELANTE
INFORMACION AL CONSUMIDOR									
INSTRUCTIVO									
GARANTIA									
ACABADOS									
ENSAMBLE									
FUNCIONAMIENTO									
SEGURIDAD									
PRECIO $	341,400	225,000	89,000	180,400	189,100	207,000	194,000	313,700	284,700
PRECIO NS	341.40	225.00	89.00	180.40	189.10	207.00	194.00	314.70	284.70
OBSERVACIONES	CUANDO MIRA AL ESPEJO SE ARREGLA, HABLA Y LLORA	MUÑECA QUE CAMINA Y GATEA	AL OPRIMIR UN BOTON SE ENCIENDE EL SOL EN EL PECHO	AL PRESIONAR UN BOTON, CANTA. EN EL AGUA LA ALETA CAMBIA DE COLOR	TOMA LECHE, REPITE, MANDA BESITOS Y RIE	PATINA	DICE 5 FRASES	POSA PARA QUE LE TOMEN FOTOGRAFIAS	AL PRESIONARLE EL PECHO MUEVE LA CABEZA, BRAZOS Y PIERNAS
EVALUACION GLOBAL	100	100	99	99	98	98	97	96	96

MUÑECAS DE PILAS

NOMBRE DEL JUGUETE	BEBELLO	BABY COMIDITAS	CALIFORNIA ROLLER BABY	MY PRETTY BALLERINA	HEART-TO-HEART BABY BEAR	BABY CHUS	TUMMY TALKS	CRISTINA
MARCA	FURGA	FEBER	ENSUEÑO	ENSUEÑO	CHOSUN	FEBER	IMMEDIA	FURGA
MODELO	1960	43.1	1617	1640	N.P.	4313	4-71208	N.P.
PAIS DE ORIGEN	ITALIA	ESPAÑA	CHINA	HONG KONG	KOREA	ESPAÑA	CHINA	ITALIA
EDAD RECOMENDADA	3 AÑOS EN ADELANTE	3 AÑOS EN ADELANTE	4 AÑOS EN ADELANTE	4 AÑOS EN ADELANTE	NO INCLUYE	3 AÑOS EN ADELANTE	18 MESES EN ADELANTE	3 AÑOS EN ADELANTE
INFORMACION AL CONSUMIDOR								
INSTRUCTIVO								
GARANTIA								
ACABADOS								
ENSAMBLE								
FUNCIONAMIENTO								
SEGURIDAD								
PRECIO $	396,000	454,300	170,700	190,000	99,800	360,000	49,800	199,000
PRECIO NS	39.60	454.30	170.70	190.00	99.80	360.00	49.80	199.00
OBSERVACIONES	GATEA, LLORA Y RIE	PIDE DIFERENTES ALIMENTOS	PATINA	DANZA COMO BAILARINA	OSO DE PELUCHE CON LATIDOS DE CORAZON	ESTORNUDA Y Y PIDE MEDICINA	DICE FRASES EN INGLES Y RIE	CAMINA, HABLA Y CANTA
EVALUACION GLOBAL	99	95	93	91	91	89	89	89

Ponderación de las pruebas:

Información al consumidor: 15
Instructivo: 10
Garantía: 10
Acabados: 20
Ensamble: 15
Funcionamiento: 20
Seguridad: 10

EXCELENTE
BIEN
REGULAR
DEFICIENTE

N.P. NO PRESENTA

MUÑECAS

NOMBRE DEL JUGUETE	SWEET BABY	APRENDIENDO A VESTIRSE	STACY TWO WHEELER	MOLOSETE	MIKEY A DORMIR	PUPPY SURPRISE	SAMANTHA	OPLA RIDE	JENNI	TODDLES WALKS	REINA MAGICA
MARCA	ENSUEÑO	PLAY SKOOL	KENNER	FAMOSA	PLAY SKOOL	HASBRO	UNNEDA	GRAZIOLI SPA	UNNEDA	UNNEDA	PLAYSKOOL
MODELO	1650	454	28750	80605	70230	8800	71750	8744	71230	83212	20420
PAIS DE ORIGEN	HONG KONG	CHINA	E.U.	ESPAÑA	HONG KONG	HONG KONG	CHINA	ITALIA	CHINA	CHINA	E.U.
EDAD RECOMENDADA	4 AÑOS EN ADELANTE	DE 1 A 5 AÑOS	3 AÑOS EN ADELANTE	3 AÑOS EN ADELANTE	18 MESES EN ADELANTE	3 AÑOS EN ADELANTE	18 MESES EN ADELANTE	3 AÑOS EN ADELANTE	18 MESES EN ADELANTE	5 AÑOS EN ADELANTE	N.P.
INFORMACION AL CONSUMIDOR											
INSTRUCTIVO											
GARANTIA											
ACABADOS											
ENSAMBLE											
FUNCIONAMIENTO											
SEGURIDAD											
PRECIO $	191,100	69,500	340,000	154,000	105,000	191,000	49,800	178,000	24,800	79,800	91,000
PRECIO N$	191.10	69.50	340.00	154.00	105.00	191.00	49.80	178.00	24.80	79.80	91.00
OBSERVACIONES	SE CEPILLA, TOMA AGUA, DIBUJA Y MANDA BESITOS	ENSEÑA A USAR CIERRE, ABOTONARSE, AMARRAR AGUJETAS	ANDA EN BICICLETA	MUÑECO QUE AL TOMAR EL BIBERON HACE MOQUITOS	CIERRA LOS OJOS CUANDO SE LE DA MAMILA	PERRITA DE PELUCHE CON 3 CACHORROS	CIERRA SUS OJOS AL ACOSTARLA	MUÑECA QUE SALUDA	MUÑECA QUE ABRE Y CIERRA LOS OJOS	MUÑECA QUE CAMINA AL JALARLA	CONTIENE UNA PASTA NO TOXICA QUE SE INTRODUCE EN LA CABEZA Y PRODUCE LOS PEINADOS
EVALUACION GLOBAL	100	96	95	94	93	92	91	91	87	87	76

Ponderación de las pruebas:

Información al consumidor: 15
Instructivo: 15
Garantía: 15
Acabados: 15
Ensamble: 15
Funcionamiento: 20
Seguridad: 10

EXCELENTE
BIEN
REGULAR
DEFICIENTE

PISTOLAS DE AGUA

NOMBRE DEL JUGUETE	CANON DE AGUA SUPER CAÑON	SUPER SATURATOR WATER GUN	PISTOLA DE AGUA ESPECIAL	PISTOLA DE AGUA M-16 FUERZA DE AGUA
MARCA	KELIAN	ENSUEÑO	GLOBO	KELIAN
MODELO	8023	3054	LS-88	NO PRESENTA
PAIS DE ORIGEN	CHINA	CHINA	TAIWAN	CHINA
EDAD RECOMENDADA	5 AÑOS EN ADELANTE	5 AÑOS EN ADELANTE	4 AÑOS EN ADELANTE	5 AÑOS EN ADELANTE
INFORMACION AL CONSUMIDOR				
INSTRUCTIVO				
GARANTIA				
ACABADOS				
ENSAMBLE				
FUNCIONAMIENTO				
SEGURIDAD				
PRECIO $	72,000	113,400	18,000	73,000
PRECIO N$	72.00	113.40	18.00	73.00
OBSERVACIONES	CANON DE AGUA CON ALCANCE DE 15 METROS AL DISPARO	AMETRALLADORA QUE LANZA AGUA. CONTIENE LIQUIDO QUE PINTA LA ROPA Y DESAPARECE EN MINUTOS	PISTOLA DE AGUA.	RIFLE Y 2 PISTOLAS DE AGUA
EVALUACION GLOBAL	95	91	86	74

Ponderación de las pruebas:

Información al consumidor: 5
Instructivo: 5
Garantía: 5
Acabados: 15
Ensamble: 15
Funcionamiento: 40
Seguridad: 15

EXCELENTE
BIEN
REGULAR
DEFICIENTE

BAZOOKAS

NOMBRE DEL JUGUETE	BAZOOKA PIRATA	BLAST – A MATIC	NINJA ARCO	SLING SHOT SAFETY
MARCA	MATTEL	NERF	NERF	NERF
MODELO	2834	60231	60353	60350
PAIS DE ORIGEN	HONK KONG	E.U.	E.U.	E.U.
EDAD RECOMENDADA	5 AÑOS EN ADELANTE	5 AÑOS EN ADELANTE	6 AÑOS EN ADELANTE	6 AÑOS EN ADELANTE
INFORMACION AL CONSUMIDOR	▭	■	■▭	■▭
INSTRUCTIVO	▭	■	▭	■
GARANTIA	▭	■	■	■
ACABADOS	▭	▭	■▭	■▭
ENSAMBLE	▭	▭	■▭	■▭
FUNCIONAMIENTO	▭	▭	▭	▭
SEGURIDAD	▭	▭	▭	▭
PRECIO $	65,000	87,000	152,000	65,000
PRECIO N$	65.00	87.00	152.00	65.00
OBSERVACIONES	LANZA PELOTA DE ESPONJA	LANZA PELOTA DE ESPONJA	LANZA FLECHAS	LANZA PELOTA DE ESPONJA
EVALUACION GLOBAL	100	91	90	86

Ponderación de las pruebas:

Información al consumidor: 15
Instructivo: 10
Garantía: 10
Acabados: 15
Ensamble: 10
Funcionamiento: 30
Seguridad: 10

▭ EXCELENTE
■▭ BIEN
■▭ REGULAR
■ DEFICIENTE

CARROS Y AVIONES

NOMBRE DEL JUGUETE	HOT WHEELS MOTORIZED	CARRO DEPORTIVO DE FRICCION	CARRO DE FRICCION CON PISTA	BATTLE MOUNTAIN	HERCULES
MARCA	MATTEL	NEW LEADER SPORTS SUPER TOYS	SHELGORE	PLEASE RECYCLE	TIM MEE TOY
MODELO	2481	987 NB	01452	N.P.	C-130
PAIS DE ORIGEN	CHINA	CHINA	CHINA	E.U.	E.U.
EDAD RECOMENDADA	3 AÑOS EN ADELANTE	3 AÑOS EN ADELANTE	3 AÑOS EN ADELANTE	3 AÑOS EN ADELANTE	3 AÑOS EN ADELANTE
INFORMACION AL CONSUMIDOR	■▭	■▭	■▭	▭	▭
INSTRUCTIVO	▭	■▭	■▭	■	■
GARANTIA	▭	■▭	■	■	■
ACABADOS	■▭	▭	▭	■▭	■▭
ENSAMBLE	▭	▭	▭	▭	■▭
FUNCIONAMIENTO	▭	▭	▭	▭	▭
SEGURIDAD	▭	▭	▭	▭	▭
PRECIO $	29,000	19,800	102,000	19,800	49,000
PRECIO N$	29.00	19.80	102.00	49.80	49.00
OBSERVACIONES	CAMIONETA DE FRICCION	CARRO DE FRICCION QUE DESTELLA – CHISPAS	CONTIENE PIEZAS PARA ARMAR UN CAMINO CON OBSTACULOS	CONTIENE UNA MONTAÑA CON 2 AVIONES, DOS TANQUES DE GUERRA Y 60 SOLDADOS	AVION MILITAR CON GRUPO DE SOLDADOS
EVALUACION GLOBAL	97	97	95	86	84

Ponderación de las pruebas:

Información al consumidor: 15
Instructivo: 15
Garantía: 15
Acabados: 15
Ensamble: 10
Funcionamiento: 20
Seguridad: 10

▭ EXCELENTE
■▭ BIEN
■▭ REGULAR
■ DEFICIENTE

CARRITOS DE PILAS

NOMBRE DEL JUGUETE	CAMIONETA PIE-GRANDE Y ESTADIO	CAMIONETA PIE-GRANDE	TREN DE PILAS CHOO-CHOO	TREN MUSICAL	HELICOPTERO ELECTRICO	JEEP DE PILAS	AVION CON SONIDO	CAMION DE BOMBEROS
MARCA	HOT WHEELS BIG FOOT	HOT WHEELS BIG FOOT	ENSUEÑO MUPPET BABIES	MUPPET BABIES RENE EN SU LOCO MUSICAL	BUDDYL BRUTE CHOPPER	BUDDYL BRUTE OFF ROAD	BUDDYL TURBO JET LINER PLAY WELL	BUDDYL FIRE PUMPER
MODELO	2491	9137	33170	33049	5212	5216 EU	027-292	9070
PAIS DE ORIGEN	CHINA	CHINA	MEXICO	MEXICO	CHINA	CHINA	CHINA	CHINA
EDAD RECOMENDADA	5 AÑOS EN ADELANTE	5 AÑOS EN ADELANTE	3 AÑOS EN ADELANTE	3 AÑOS EN ADELANTE	3 AÑOS EN ADELANTE	3 AÑOS EN ADELANTE	3 AÑOS EN ADELANTE	3 AÑOS EN ADELANTE
INFORMACION AL CONSUMIDOR	▭	▭	▭	▭	▬	▬	■	▬
INSTRUCTIVO	▭	▭	▭	▬	▭	▭	■	▭
GARANTIA	▭	▭	▭	▭	▭	■	■	▭
ACABADOS	▭	▭	▭	▭	▬	▬	▭	▬
ENSAMBLE	▭	▭	▭	▭	▭	▭	▭	▭
FUNCIONAMIENTO	▭	▭	▭	▭	▭	▭	▭	■
SEGURIDAD	▭	▭	▭	▭	▭	▭	▭	▭
PRECIO $	125,000	78,000	147,400	142,800	49,000	49,000	59,600	59,000
PRECIO N$	125.00	78.00	147.40	142.80	49.00	49.00	59.60	59.00
OBSERVACIONES	CAMIONETA SONORA CON AVANCE Y ESTADIO DE DEMOLICION CON SIMULACION DE DESTRUCCION DE COCHES	EMITE RUIDOS SIMULANDO MOTOR ENCENDIDO Y AVANZA HACIA ADELANTE	TREN CON 4 BOTONES Y DIFERENTES SONIDOS CADA UNO	LAS VIAS TIENEN TECLAS QUE ACCIONAN LA CAJA MUSICAL DEL TREN	2 INTERRUPTORES, UNO CON SONIDO DE SIRENA Y OTRO CON RUIDO DE MOTOR, ENCIENDE LUCES	AL OPRIMIRLO EMITE SONIDO DE ENCENDIDO Y DE ARRANQUE, ENCIENDE LUCES	AVION QUE AVANZA SIMULANDO EL SONIDO DE UN DESPEGUE	SUENA LA SIRENA Y ENCIENDE LA TORRETA
EVALUACION GLOBAL	100	100	100	98	96	93	90	87

Ponderación de las pruebas:

Información al consumidor: 15
Instructivo: 10
Garantía: 15
Acabados: 10
Ensamble: 10
Funcionamiento: 30
Seguridad: 10

▭ EXCELENTE
▬ BIEN
▬ REGULAR
■ DEFICIENTE

JUGUETES A CONTROL REMOTO

NOMBRE DEL JUGUETE	CESSNA 150 AEROBAT	ALIEN	RADIO COMANDO
MARCA	COX	RE. ELTOYS	RE. ELTOYS
MODELO	N.P.	N.P.	N.P.
PAIS DE ORIGEN	E.U.	ITALIA	ITALIA
EDAD RECOMENDADA	DE 10 AÑOS EN ADELANTE	NO INDICA	NO INDICA
INFORMACION AL CONSUMIDOR	▭	▭	■
INSTRUCTIVO	▭	▭	■
GARANTIA	▭	▭	■
ACABADOS	▭	▭	▬
ENSAMBLE	▭	▭	▭
FUNCIONAMIENTO	▭	▭	▭
SEGURIDAD	▭	▭	▭
PRECIO $	800,000	554,000	464,000
PRECIO N$	800.00	554.00	464.00
OBSERVACIONES	AVION A ESCALA CON MOTOR DE COMBUSTIBLE	CARRO A CONTROL REMOTO CON BAJA Y ALTA VELOCIDAD, DOBLE SUSPENSION Y HELICE	CARRO A CONTROL REMOTO CON ALTA Y BAJA VELOCIDAD
EVALUACION GLOBAL	100	100	89

Ponderación de las pruebas:

Información al consumidor: 10
Instructivo: 10
Garantía: 10
Acabados: 10
Ensamble: 20
Funcionamiento: 30
Seguridad: 10

▭ EXCELENTE
▬ BIEN
▬ REGULAR
■ DEFICIENTE

N.P. NO PRESENTA

AUTOPISTAS

NOMBRE DEL JUGUETE	AUTOPISTA	AUTOPISTA	AUTOPISTA
MARCA	ENSUEÑO RACE & CHASE	ARTIN AWESOME RIVALS	ARTIN GRAVITY CHALLENGER
MODELO	6214	10220	64031
PAIS DE ORIGEN	HONG KONG	HONG KONG	HONG KONG
EDAD RECOMENDADA	8 AÑOS EN ADELANTE	3 AÑOS EN ADELANTE	8 AÑOS EN ADELANTE
INFORMACION AL CONSUMIDOR			
INSTRUCTIVO			
GARANTIA			
ACABADOS			
ENSAMBLE			
FUNCIONAMIENTO			
SEGURIDAD			
PRECIO $ / N$	495.000 / 495.00	59.800 / 59.80	199.000 / 199.00
OBSERVACIONES	2 CARRITOS CON LUCES, RAMPAS, AUTOCONTROL DE VUELTAS Y TRAMO DE CERRONES. RECORRIDO DE 3.96 M.	2 CARROS, 1 PUENTE DE 90 X 50 CM	2 AUTOS, CURVAS VERTICALES, CONTADOR DE VUELTAS Y MIDE 1.6 X 1.2 M
EVALUACION GLOBAL	94	84	78

Ponderación de las pruebas:

Información al consumidor: 15
Instructivo: 10
Garantía: 10
Acabados: 15
Ensamble: 20
Funcionamiento: 20
Seguridad: 10

EXCELENTE
BIEN
REGULAR
DEFICIENTE

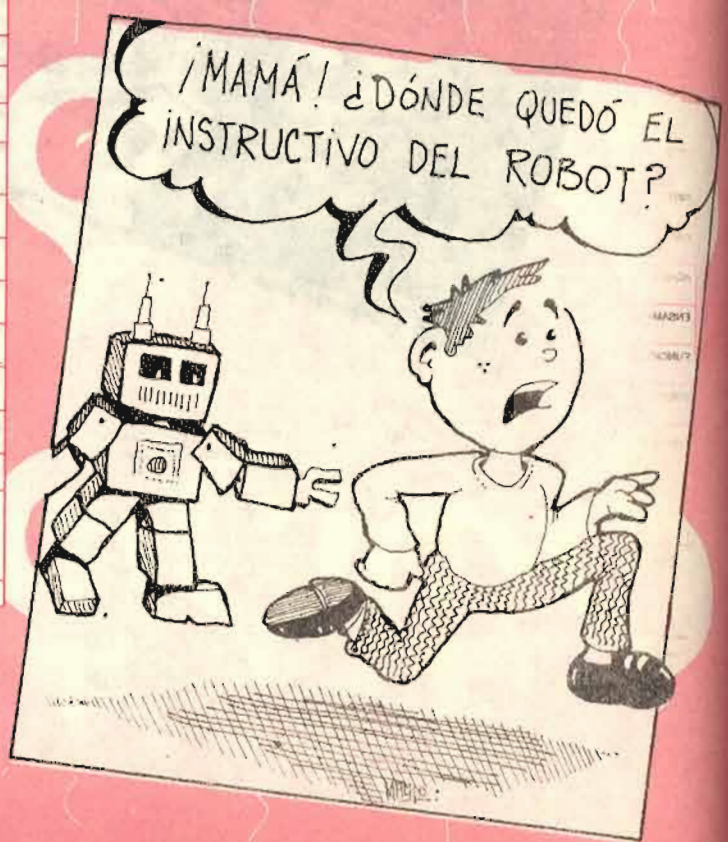
TRENES ELECTRICOS

NOMBRE DEL JUGUETE	TREN ELECTRICO	TREN ELECTRICO	TREN ELECTRICO
MARCA	TRENEX	TRENEX	TWIN TURBO TYCO TRAINS ENSUEÑO
MODELO	5102	5108	7438
PAIS DE ORIGEN	ESPAÑA	ESPAÑA	HONG KONG
EDAD RECOMENDADA	3 AÑOS EN ADELANTE	3 AÑOS EN ADELANTE	3 AÑOS EN ADELANTE
INFORMACION AL CONSUMIDOR			
INSTRUCTIVO			
GARANTIA			
ACABADOS			
ENSAMBLE			
FUNCIONAMIENTO			
SEGURIDAD			
PRECIO $ / N$	188.000 / 188.00	148.000 / 148.00	788.000 / 788.00
OBSERVACIONES	TREN DE PILAS CON LUZ, ESTACION, TUNEL, 8 CURVAS, 4 RECTAS, 1 TREN Y 2 VAGONES	TREN DE PILAS CON LUZ, ESTACION, PERSONAJES, 8 CURVAS, 2 RECTAS 1 TREN Y 2 VAGONES	TREN ELECTRICO CON 2 VAGONES
EVALUACION GLOBAL	93	93	90

Ponderación de las pruebas:

Información al consumidor: 10
Instructivo: 10
Garantía: 15
Acabados: 15
Ensamble: 20
Funcionamiento: 20
Seguridad: 10

EXCELENTE
BIEN
REGULAR
DEFICIENTE



PATINES Y PATINETAS

NOMBRE DEL JUGUETE	PATINES	PATINES PHANTOM	PATINES STREETS	PATINES	PATINETA	PATINES	PATINETA
MARCA	CHROMEFX POCKET-SIZE PORTABLE ROLLER SKATES	ROLLER DERBY	ROLLER DERBY STREETS	HASBRO	LAND SHARK	LA RAMIE	SILVERADO
MODELO	9806	2512	2522	9803	S/N	1280-D	P-788
PAIS DE ORIGEN	E.U.	TAIWAN	E.U.	TAIWAN	CHINA	TAIWAN	TAIWAN
EDAD RECOMENDADA	6 AÑOS EN ADELANTE	NO PRESENTA	NO PRESENTA INFORMACION	6 AÑOS EN ADELANTE	NO INDICA	6 AÑOS EN ADELANTE	NO INDICA
INFORMACION AL CONSUMIDOR	■	■	■	▣	▣	▣	▣
INSTRUCTIVO	■	■	■	■	▣	▣	■
GARANTIA	□	■	■	▣	▣	■	■
ACABADOS	▣	▣	▣	▣	▣	▣	▣
ENSAMBLE	□	□	□	▣	▣	▣	▣
FUNCIONAMIENTO	▣	□	□	▣	▣	■	■
SEGURIDAD	□	□	□	□	▣	□	▣
PRECIO $	140,000	199,000	149,000	98,000	86,000	54,000	42,000
PRECIO N$	140.00	199.00	149.00	98.00	86.00	54.00	42.00
OBSERVACIONES	PLATAFORMAS CON RUEDAS PARA NIÑOS	DE BOTA CON 4 RUEDAS EN LINEA	DE BOTA CON 4 RUEDAS EN LINEA	PARA NIÑO	PARA ADOLESCENTE	PARA NIÑOS	PARA ADOLESCENTES
EVALUACION GLOBAL	90	89	89	86	79	76	69

Ponderación de las pruebas:

Información al consumidor: 10
Instructivo: 10
Garantía: 10
Acabados: 10
Ensamble: 10
Funcionamiento: 30
Seguridad: 20

□ EXCELENTE
▣ BIEN
■ REGULAR
■ DEFICIENTE

JUGUETES DE DESTREZA

NOMBRE DEL JUGUETE	M.C. ESCHEL	CATCHIN FROGS (ATRAPANDO LA RANA)	FUNN SKILL	TOP SPIN	HOT SHOT BASKETBALL	PINBALL	POP BALL	BACK SPIN	LOCAS	K.O.! (KNOCK OUT)
MARCA	PUSSYCAT	PLAY ZONE IN	RADIO SHACK	BINARY ARTS CORPORATION	MILTON BRADLEY	TYCO	MATTEL	BINARY ARTS CORPORATION	MILTON BRADLEY	MATTEL
MODELO	EIGHT PEALS	37330	60-2415	5500	4154	4661	5400	5800	4509	6364
PAIS DE ORIGEN	ALEMANIA	MALASIA	TAILANDIA	E.U.	E.U.	E.U.	ITALIA	CHINA	E.U.	GRAN BRETAÑA
EDAD RECOMENDADA	NO PRESENTA	4 AÑOS EN ADELANTE	PARA TODAS LAS EDADES	8 AÑOS EN ADELANTE	8 AÑOS EN ADELANTE	3 AÑOS EN ADELANTE	4 AÑOS EN ADELANTE	8 AÑOS EN ADELANTE	6 AÑOS EN ADELANTE	5 AÑOS EN ADELANTE
INFORMACION AL CONSUMIDOR	□	□	□	□	□	□	▣	□	▣	■
INSTRUCTIVO	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
GARANTIA	□	□	□	□	□	□	□	□	□	■
ACABADOS	□	□	□	□	□	□	□	□	▣	□
ENSAMBLE	□	□	□	□	□	□	▣	▣	▣	□
FUNCIONAMIENTO	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
SEGURIDAD	□	□	□	□	□	□	□	▣	□	□
PRECIO $	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	179,000	104,000	N.D.	69,000	69,000
PRECIO N$						179.00	104.00		69.00	69.00
OBSERVACIONES	HOMPECARLEAS	DEBE ATRAPAR RANAS EN EL MENOR TIEMPO	COLOCAR CANICAS EN SU COLOR CORRESPONDIENTE	ACOMODAR NUMEROS EN ORDEN	LANZA UNA PELOTA DE BASKETBALL A UNA CANASTA Y REGISTRA LAS ANOTACIONES	JUEGO DE PELOTA QUE AL CHOCAR CON EL OBJETIVO AUMENTA LA PUNTUACION	LANZA CANICAS PARA 4 JUGADORES PARA ORDENARLAS POR COLORES	COLOCAR CANICAS EN SU COLOR	ATRAPAR EL MAYOR NUMERO DE PULGAS DEL MISMO COLOR CON PINZAS	JUEGO DE BOX CON FICHAS DE COLORES
EVALUACION GLOBAL	100	100	100	100	100	100	96	95	94	83

Ponderación de las pruebas:

Información al consumidor: 10
Instructivo: 20
Garantía: 10
Acabados: 10
Ensamble: 10
Funcionamiento: 30
Seguridad: 10

□ EXCELENTE
▣ BIEN
■ REGULAR
■ DEFICIENTE
N.D. NO DISPONIBLE

JUGUETES EDUCATIVOS

NOMBRE DEL JUGUETE	TELESCOPIO	DIBUMAGICO	PIZARRON MAGICO	COLOR BLASTER	MI MAQUINA FAX	DOOBLE DOME	MEGA SPIROGRAPH	SPIROGRAPH	TWIRL ORAINT
MARCA	TASCO	BANDAI	MILTON BRAYLEY	KENNER	TEACH AND LEARN	ENSUEÑO	KENNER	KENNER	BANDAI
MODELO	2TP	506	740 A	14299.62	1003	4855	14300	14210	508
PAIS DE ORIGEN	COREA	CHINA	E.U.	E.U.	CHINA	CHINA	MEXICO	MEXICO	CHINA
EDAD RECOMENDADA	N.P.	3 AÑOS EN ADELANTE	4 AÑOS EN ADELANTE	6 AÑOS EN ADELANTE	3 AÑOS EN ADELANTE	4 AÑOS EN ADELANTE	5 AÑOS EN ADELANTE	5 AÑOS EN ADELANTE	3 AÑOS EN ADELANTE
INFORMACION AL CONSUMIDOR									
INSTRUCTIVO									
GARANTIA									
ACABADOS									
ENSAMBLE									
FUNCIONAMIENTO									
SEGURIDAD									
PRECIO $	350,000	112,600	106,000	189,000	127,000	142,000	79,000	45,000	107,900
PRECIO N$	350.00	112.60	106.00	189.00	127.00	142.00	79.00	45.00	107.90
OBSERVACIONES	CON TRIPIE Y MIRA	SE DIBUJA POR LAS DOS CARAS Y SE BORRA SOLO	SE ESCRIBE Y BORRA CON LAPIZ MAGICO	SE DIBUJA SOBRE UN STENCIL CON UNA PISTOLA QUE APLICA LOS COLORES	ESCRIBE SOBRE LA PANTALLA Y OBTENDRAS UNA COPIA	SE DIBUJA POR MEDIO DE 2 PERILLAS	ESPIROGRAFO MECANICO HACE FIGURAS POR MEDIO DE UNA PALANCA	ESPIROGRAFO MECANICO POR MEDIO DE ENGRANES, DIBUJADO CON PLUMAS	SE HACEN PINTURAS POR MEDIO DE TINTAS
EVALUACION GLOBAL	100	96	95	93	92	92	92	92	90

Ponderación de las pruebas:

Información al consumidor: 15
Instructivo: 10
Garantía: 15
Acabados: 15
Ensamble: 15
Funcionamiento: 20
Seguridad: 10

EXCELENTE
BIEN
REGULAR
DEFICIENTE
N.P. NO PRESENTA

JUGUETES EDUCATIVOS

NOMBRE DEL JUGUETE	SOLAR - NOVA	NOVA KITS	EXPERIMENTOS EN BIOQUIMICA	MAGNETISM	COLOR DE LA LUZ	MAGNETOFORMAS
MARCA	MEDITERRANEO	MEDITERRANEO	MI ALEGRIA	LIBRARY OF SCIENCE	LIBRARY OF SCIENCE	MI ALEGRIA
MODELO	REF 29	36.602	230	629	624	72
PAIS DE ORIGEN	ESPAÑA	ESPAÑA	MEXICO	CHINA	CHINA	MEXICO
EDAD RECOMENDADA	10 AÑOS EN ADELANTE	10 AÑOS EN ADELANTE	10 AÑOS EN ADELANTE	10 AÑOS EN ADELANTE	10 AÑOS EN ADELANTE	5 AÑOS EN ADELANTE
INFORMACION AL CONSUMIDOR						
INSTRUCTIVO						
GARANTIA						
ACABADOS						
ENSAMBLE						
FUNCIONAMIENTO						
SEGURIDAD						
PRECIO $	189,000	71,600	67,500	40,900	40,900	78,000
PRECIO N$	189.00	71.60	67.50	40.90	40.90	78.00
OBSERVACIONES	APRECIACION DE LA ENERGIA SOLAR	APLICACIONES DE LOS PRINCIPIOS DE FUNCIONAMIENTO DE MOTORES ELECTRICOS	EXPERIMENTOS DE LOS PRINCIPIOS DE BIOQUIMICA	ENSEÑANZA DE LOS PRINCIPIOS BASICOS DEL MAGNETISMO	ENSEÑANZA DE LOS CONOCIMIENTOS BASICOS DE LA LUZ	CONSTRUIR FORMAS CON PIEZAS MAGNETIZADAS
EVALUACION GLOBAL	98	96	94	91	90	84

Ponderación de las pruebas:

Información al consumidor: 20
Instructivo: 20
Garantía: 10
Acabados: 20
Ensamble: 10
Funcionamiento: 10
Seguridad: 10

EXCELENTE
BIEN
REGULAR
DEFICIENTE

JUGUETES EDUCATIVOS ARMABLES

NOMBRE DEL JUGUETE	CASTILLOS	LEGO BASIC	CRASH CAR	TINKERTOY	PUZZ-3D	OPERA LOCO
MARCA	EXIN	LEGO	ENSUENO	PLAY SKOOL	WREBBIT	PLAY SKOOL
MODELO	1102	385	1179	802	P3D-801	23470
PAIS DE ORIGEN	ESPAÑA	DINAMARCA	CHINA	E.U.	CANADA	E.U.
EDAD RECOMENDADA	5 AÑOS EN ADELANTE	3 AÑOS	3 AÑOS	3 AÑOS EN ADELANTE	NO TIENE	3 AÑOS EN ADELANTE
INFORMACION AL CONSUMIDOR						
INSTRUCTIVO						
GARANTIA						
ACABADOS						
ENSAMBLE						
FUNCIONAMIENTO						
SEGURIDAD						
PRECIO $	179,500	269,000	104,700	81,000	189,000	72,000
PRECIO N$	179.50	269.00	104.70	81.00	189.00	72.00
OBSERVACIONES	ARMAR CASTILLOS	SE FORMAN DIVERSAS FIGURAS	AUTO QUE AL CHOCAR SE DESARMA SIMULANDO DESTRUIRSE	SE FORMAN DIVERSAS FIGURAS	SE ARMA UN CASTILLO TRIDIMENSIONAL	MASA MODELADORA CON MOLDES PARA FORMAR FIGURAS DE ORGANOS HUMANOS
EVALUACION GLOBAL	97	95	94	94	91	85

Ponderación de las pruebas:

Información al consumidor: 10
Instructivo: 10
Garantía: 10
Acabados: 20
Ensamble: 30
Seguridad: 20

EXCELENTE
BIEN
REGULAR
DEFICIENTE

JUGUETES DE MEMORIA ELECTRONICOS

NOMBRE DEL JUGUETE	ARCADE	REPEAT	SIMON
MARCA	RADIO SHACK	RADIO SHACK	MB
MODELO	60-2159	60-2152	4046
PAIS DE ORIGEN	FILIPINAS	CHINA	E.U.A.
EDAD RECOMENDADA	N.P.	N.P.	7 AÑOS EN ADELANTE
INFORMACION AL CONSUMIDOR			
INSTRUCTIVO			
GARANTIA			
ACABADOS			
ENSAMBLE			
FUNCIONAMIENTO			
SEGURIDAD			
PRECIO $	199,000	45,000	199,000
PRECIO N$	199.00	45.00	199.00
OBSERVACIONES	JUEGO DE MEMORIA CON 12 JUEGOS DISTINTOS	IR REPITIENDO LAS TECLAS QUE SUENAN Y SE ILUMINAN	IR REPITIENDO LAS TECLAS QUE SUENAN Y SE ILUMINAN
EVALUACION GLOBAL	100	98	98

Ponderación de las pruebas:

Información al consumidor: 15
Instructivo: 10
Garantía: 10
Acabados: 15
Ensamble: 10
Funcionamiento: 30
Seguridad: 10

EXCELENTE
BIEN
REGULAR
DEFICIENTE
N.P. NO PRESENTA

JUGUETES ELECTRONICOS Y DE VIDEO

NOMBRE DEL JUGUETE	JUEGO DE VIDEO	JUEGO DE VIDEO	JUEGO DE VIDEO	JUEGO DE VIDEO	JUEGO DE VIDEO	TURBO RACE WAY	LCD SEA BATTLE
MARCA	SEGA	SUPER NINTENDO	NINTENDO	NEC	PIRATA	RADIO SHACK	RADIO SHACK
MODELO	GENESIS 1601	SNS-001	POWER SET	TURBO GRAFX 16	MKIII	60-2042	60-2285
PAIS DE ORIGEN	TAIWAN	JAPON	JAPON	JAPON	TAIWAN	CHINA	CHINA
EDAD RECOMENDADA	11 AÑOS EN ADELANTE	11 AÑOS EN ADELANTE	11 AÑOS EN ADELANTE	11 AÑOS EN ADELANTE	NO PRESENTA	NO PRESENTA	NO PRESENTA
INFORMACION AL CONSUMIDOR							
INSTRUCTIVO							
GARANTIA							
ACABADOS							
ENSAMBLE							
FUNCIONAMIENTO							
SEGURIDAD							
PRECIO $	1'320,000	920,000	780,000	900,000	299,000	N.D.	N.D.
PRECIO N$	1,320.00	920.00	780.00	900.00	299.00		
OBSERVACIONES	EXISTEN EN EL MERCADO 126 JUEGOS DISPONIBLES	57 JUEGOS DISPONIBLES, SONIDO ESTEREO Y MAYOR NITIDEZ DE IMAGEN EN 3a. DIMENSION	381 JUEGOS DISPONIBLES Y ACCESORIOS OPCIONALES	ACCESORIOS OPCIONALES	381 JUEGOS DISPONIBLES	JUEGO ELECTRONICO DE BOLSILLO	JUEGO ELECTRONICO DE BOLSILLO
EVALUACION GLOBAL	100	100	100	94	92	86	86

JUGUETES ELECTRONICOS DE AUDIO

NOMBRE DEL JUGUETE	RADIOGRABADORA INFANTIL	RADIOGRABADORA CON MICROFONO	GRABADORA CON SONIDO DE ANIMALES	ORGANO MUSICAL	ORGANO MELODICO	RAP MIKE	WALKIE-TAL-KIES	DOBLE REPRODUCTOR DE CASETTE CON ELIMINADOR DE VOZ
MARCA	SAMSUNG	SONY	SONY	CASIO	CONCERTMATE	RADIO SHACK	SONY	PANASONIC
MODELO	BB-40	CFM-2500	TCM-4040	KS-02	3070	60-2211	ICB-1000	RX-1405
PAIS DE ORIGEN	COREA	TAIWAN	TAIWAN	JAPON	COREA	CHINA	JAPON	E.U.
EDAD RECOMENDADA	NO PRESENTA	4 AÑOS EN ADELANTE	4 AÑOS EN ADELANTE	3 AÑOS EN ADELANTE	TODAS LAS EDADES	NO PRESENTA	4 AÑOS EN ADELANTE	NO PRESENTA
INFORMACION AL CONSUMIDOR								
INSTRUCTIVO								
GARANTIA								
ACABADOS								
ENSAMBLE								
FUNCIONAMIENTO								
SEGURIDAD								
PRECIO $	260,000	310,000	340,000	399,000	185,000	190,000	240,000	349,000
PRECIO N$	260.00	310.00	340.00	399.00	185.00	190.00	240.00	349.00
OBSERVACIONES	DISEÑO INFANTIL	CON MICROFONO INCLUIDO	CON SONIDOS DE ANIMALES	CON MICROFONO INCLUIDO	CON 25 SONIDOS	MICROFONO CON BOCINA EN UNA SOLA PIEZA	SE INSTALAN COMO AUDIFONOS Y CUENTAN CON MICROFONO	ELIMINA LA VOZ DE LA CANCION PARA QUE UNO SEA EL INTERPRETE
EVALUACION GLOBAL	100	100	100	100	100	100	97	70

Ponderación de las pruebas:

Información al consumidor: 15
Instructivo: 10
Garantía: 10
Acabados: 10
Ensamble: 10
Funcionamiento: 30
Seguridad: 10

EXCELENTE N.D. NO DISPONIBLE
BIEN N.P. NO PRESENTA
REGULAR
DEFICIENTE

JUGUETES MECANICOS SIMPLES

NOMBRE DEL JUGUETE	OBSERVA Y EXPRESA	CENTRO DE REPARACION DISNEY	HOT TEE-BALL	DUDUME PERIQUIN	HUEVITO PERIQUIN	TELEFONO PERIQUIN	BOMBERITO PERIQUIN	DOMINO TALLY	APRENDIENDO A CONTAR	CARRO MONTABLE	LOCOCONGO
MARCA	MATTEL SEE 'N SAY	MATTEL	AVIVA	JUGUETES PERIQUIN	JUGUETES PERIQUIN	JUGUETES PERIQUIN	JUGUETES PERIQUIN	ENSIMO	PLAY SKOOL	RIDE ON SPORT MASTER PLAY WELL	DOCA
MODELO	1768	6004	34122	742	738	728	726	9508	2808	025843	N.P.
PAIS DE ORIGEN	MEXICO	CHINA	TAILANDIA	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	E.U.	HONG KONG	CHINA	E.U.
EDAD RECOMENDADA	1.5 A 6 AÑOS DE EDAD	18 MESES EN ADELANTE	6 AÑOS EN ADELANTE	1 A 7 AÑOS	DE 1 A 7 AÑOS	DE 1 A 7 AÑOS	DE 1 A 7 AÑOS	6 AÑOS EN ADELANTE	1.5 A 6 AÑOS EN ADELANTE	1.5 A 3 AÑOS	A PARTIR DE 4 AÑOS
INFORMACION AL CONSUMIDOR											
INSTRUCTIVO											
GARANTIA											
ACABADOS											
DESARME											
FUNCIONAMIENTO											
SEGURIDAD											
PRECIO $	81.000	45.000	87.000	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	231.500	77.000	77.000	82.93.8
PRECIO N$	81.00	45.00	87.00					231.50	77.00	77.00	82.93
OBSERVACIONES	JUGUETE QUE EMITE EL SONIDO DEL ANIMAL SEÑALADO AL ACCIONAR LA PALANCA	SE GOLPEAN LAS TECLAS Y GIRAN LAS CARAS DE LOS PERSONAJES DE DISNEY	JUEGO CON POSTE DE BATEO Y PELOTA	SE LANZAN 2 PELOTAS PARA DERRIBAR 10 PINOS	ES UN CARRITO CON UNA LLANTA EN FORMA DE HUEVO	ES UN CARRITO EN FORMA DE TELEFONO MUEVE LOS OJOS	ES UN CARRITO DE BOMBEROS CON CAMPANA QUE SUENA AL GIRAR	CARRO QUE DERRIBA FICHAS PARECIDAS A LAS DEL DOMINO	JUGUETE QUE EMITE SONIDOS Y NUMEROS ACCIONANDO LA PALANCA	VEHICULO MONTABLE SIN PEDALES	ALTAVOZ MECANICO
EVALUACION OBTENIDA	100	98	98	95	95	95	95	94	92	89	87

Ponderación de las pruebas:

Información al consumidor: 10
Instructivo: 10
Garantía: 10
Acabados: 10

Ensamble: 10
Funcionamiento: 30
Seguridad: 10

EXCELENTE
BIEN
REGULAR
DEFICIENTE

N.D. NO DISPONIBLE
N.P. NO PRESENTA

JUGUETES INFLABLES

NOMBRE DEL JUGUETE	FLOTADOR DE BRAZO SNOOPY	PELOTA	FLOTADOR DE VUELTA A LA MANZANA	TRIBILIN	ROBOT	PELOTA LOCA	SONAJA KOALA	CRAWL-A-ROUNDS	VAYVEN INFLABLE	TUMBLE WHEEL
MARCA	DISTRIBUIDORA KAY	DISTRIBUIDORA KAY	DISTRIBUIDORA KAY	DISTRIBUIDORA KAY	DISTRIBUIDORA KAY	DISTRIBUIDORA KAY	DISTRIBUIDORA KAY	SPELCORE	PLAY SKOOL	PLAY SKOOL
MODELO								73021	032776325	8059
PAIS DE ORIGEN	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	E.U.	CHINA	E.U.
EDAD RECOMENDADA	N.P.	N.P.	N.P.	N.P.	N.P.	N.P.	N.P.	6 A 24 MESES	4 AÑOS	4 A 6 AÑOS
INFORMACION AL CONSUMIDOR										
GARANTIA										
ACABADOS										
HERMETICIDAD										
RESISTENCIA MECANICA										
SEGURIDAD										
PRECIO $	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	23.000	43.000	41.100
PRECIO N$								23.00	43.00	41.10
OBSERVACIONES	PARA NIÑOS AL NADAR	PERRO	SALVAVIDAS	SE LE PEGA Y NO SE CAE CON EL ESTAMPADO DE TRIBILIN	SE LE PEGA Y NO SE CAE	REALIZA BOTES EXTRAÑOS AL PEGARLE EN UNA BASE	OSO KOALA	CON PELOTAS EN EL INTERIOR	AL EMPUJARLO NO SE CAE	TORTUGA
EVALUACION OBTENIDA	100	100	100	100	100	100	100	99	98	97

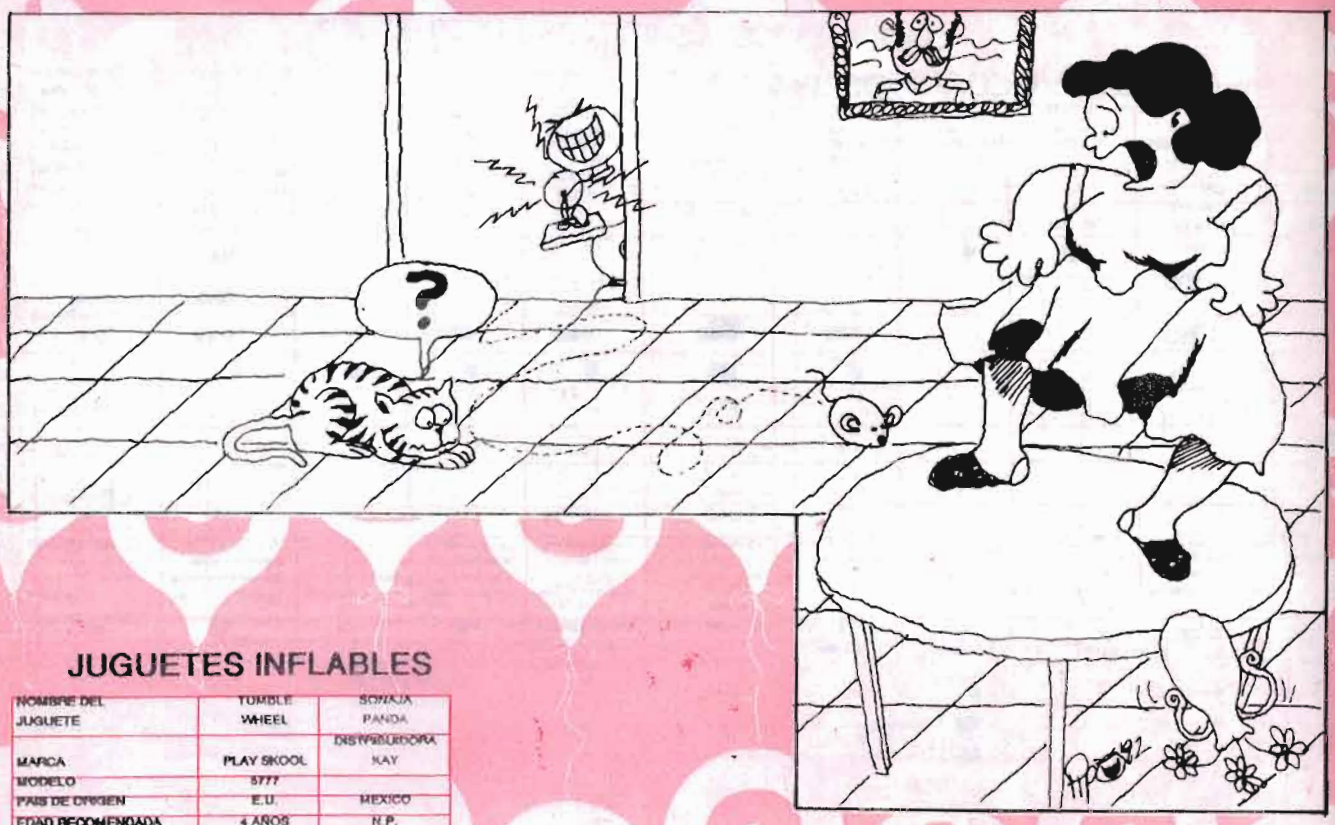
Ponderación de las pruebas:

Información al consumidor: 5
Instructivo: 5
Garantía: 25
Acabados: 25

Eficiencia mecánica: 25
Seguridad: 15

EXCELENTE
BIEN
REGULAR
DEFICIENTE

N.D. NO DISPONIBLE
N.P. NO PRESENTA



JUGUETES INFLABLES

NOMBRE DEL JUGUETE	TUMBLE WHEEL	SONAJA PANDA
MARCA	PLAY SKOOL	DISTRIBUIDORA KAY
MODELO	5777	
PAIS DE ORIGEN	E.U.	MEXICO
EDAD RECOMENDADA	4 AÑOS	N.P.
INFORMACION AL CONSUMIDOR		
GARANTIA		
ACABADOS		
HERMETICIDAD		
RESISTENCIA MECANICA		
SEGURIDAD		
PRECIO $	40,150	N.D.
PRECIO N$	40.15	
OBSERVACIONES	PIRINOLA	OSO PANDA
EVALUACION	94	93

Ponderación de las pruebas:

Información al consumidor: 5
Instructivo: 5
Garantía: 25
Acabados: 25
Eficiencia mecánica: 25
Seguridad: 15

EXCELENTE
BIEN
REGULAR
DEFICIENTE
N.D. NO DISPONIBLE
N.P. NO PRESENTA

JUGUETES ELECTRICOS

NOMBRE DEL JUGUETE	TREN PROYECTOR DE CUNA	CINEMACCION	TELEFONO 'MIKEY TE LLAMA'	DULCES SUEÑOS MUSICALES	HARMONY HIPPOS
MARCA	ENSUEÑO	ENSUEÑO	DISNEY	PLAY SKOOL BABY	SHEL CORE
MODELO	B 395	N.P.	3893	5651	02401
PAIS DE ORIGEN	HONG KONG	MEXICO	HONG KONG	CHINA	CHINA
EDAD RECOMENDADA	1 MES EN ADELANTE	3 AÑOS EN ADELANTE	18 MESES EN ADELANTE	RECIEN NACIDO	HASTA 2 AÑOS
INFORMACION AL CONSUMIDOR					
INSTRUCTIVO					
GARANTIA					
ACABADOS					
ENSAMBLE					
FUNCIONAMIENTO					
SEGURIDAD					
PRECIO $	159,000	115,000	161,000	191,000	63,000
PRECIO N$	159.00	115.00	161.00	191.00	63.00
OBSERVACIONES	PROYECTA UNA CARICATURA DE LOS MUPPET BABIES Y TOCA UNA MELODIA	PROYECTOR DE PELICULAS CON CARTUCHO	DA TONO DE MARCAR AL DESCOLGAR	JUEGO MUSICAL CON PANTALLA EN LA CUAL APARECEN IMAGENES LUMINOSAS	PIANO PARA BEBES
EVALUACION GLOBAL	100	98	98	96	78

Ponderación de las pruebas:

Información al consumidor: 15
Instructivo: 15
Garantía: 15
Acabados: 15
Ensamble: 10
Funcionamiento: 20
Seguridad: 10

EXCELENTE
BIEN
REGULAR
DEFICIENTE
N.P. NO PRESENTA

ESTUDIO DE CALIDAD DE PILAS ELECTRICAS

Las pilas y baterías son un dispositivo electroquímico auxiliar en el funcionamiento de equipos eléctricos y de uso doméstico. Se utilizan por ejemplo en televisores portátiles, radios, grabadoras, calculadoras, relojes, lámparas, sistemas de alarma y muchos otros aparatos. Pero lo más importante es que son una fuente de energía eléctrica portátil, de uso cotidiano que puede encontrarse en el mercado en varios tamaños, marcas y tipos.

Todo lo anterior motivó a los especialistas del INCO a realizar un estudio técnico que orientará al consumidor con mayor profundidad acerca de pilas y baterías.

Clasificación de pilas

Las pilas se clasifican en **primarias y secundarias:**

Pilas primarias: Son las que una vez consumida su energía ya no pueden volverse a recargar.

Pilas secundarias: En éstas, cuando la energía se consume es posible recargarlas mediante un dispositivo de recarga.

De acuerdo a su forma y tamaño las pilas se dividen, según la norma, en: "AAA", "AA", "C", "D", "4fd", "4f2d" (para linterna), "6f22" (9V) (prismático), de botón.

Según el tipo, cantidad y calidad de componentes químicos utilizados en su fabricación se clasifican en: zinc carbón (de uso general), *heavy duty*, y alcalinas.

Principio de funcionamiento

El sistema de una pila está constituido básicamente por tres componentes:

Ánodo o electrodo positivo: Se considera como el punto de llegada de los electrones durante el proceso químico.

Cátodo o electrodo negativo: Es el punto de salida de los electrones.

Electrolito: Proporciona el medio para transferir los iones dentro de la pila entre el cátodo y el ánodo, además de servir como elemento activo en la reacción. Generalmente es un líquido con sales, ácidos o álcalis disueltos.

Descripción de pruebas

El análisis de pilas eléctricas comprende la verificación de la información al consumidor, los aspectos dimensionales, así como la medición del voltaje a circuito abierto, la capacidad de servicio intermitente y continuo, y finalmente el cálculo del costo efectivo por hora de servicio.

Información al consumidor: La información marcada en el cuerpo de la pila y en el empaque debe ser legible y permanente, mencionando los datos siguientes:

Nombre o símbolo del fabricante, tamaño y tipo de la pila, tensión nominal en volts, fecha de caducidad, leyendas precautorias, indicadores de polaridad (+) y (-), y el sello NOM.

Para los productos de importación se exige la misma información en idioma español, así como la razón social y domicilio tanto del importador como del exportador del país de origen.

Dimensiones: En función a su tamaño, las pilas deben satisfacer ciertas medidas que le permitan al usuario una eficiente y fácil colocación en el receptáculo del aparato para el que están diseñadas.

La Norma Oficial Mexicana NOM-J-160-1980 especifica las dimensiones del diámetro y la longitud (altura) para los tamaños de pilas cilíndricas.

Tamaño	Diámetro (mm)	Altura total
AAA	de 9.50 a 10.50	de 42.50 a 44.50
AA	de 13.49 a 14.30	de 48.41 a 50.50
C	de 24.61 a 26.19	de 47.63 a 50.50
D	de 32.54 a 34.	de 58.72 a 61.11

En el caso de las pilas prismáticas "9V", la norma de referencia contempla las dimensiones:

Tamaño	Altura	Largo	Espesor
9V	de 46.7 a 50.0	de 24.6 a 26 39	de 14.2 a17.48

Voltaje nominal: La prueba se efectúa por medio de un voltímetro para corriente continua, de alta resolución. La lectura de tensión se hace después de que la pila ha sido estabilizada durante 24 horas a una temperatura de 21° C± 1° C.

Duración: Las pilas se sometieron a una carga de trabajo que simula aplicaciones reales en radiograbadoras, reproductores de *compact disc* portátiles, juguetes y reproductores de casetes, que son sus usos más frecuentes.

En uso intermitente para las pilas tamaño "C", "AA" y "AAA" en todos sus tipos, los intervalos de descarga y descanso, así como la carga simulada para motor fue: tamaño "C", dos horas por día; tamaño "AA" y "AAA", una hora por día.

En uso continuo para estos tamaños y tipos, se realizó con la misma carga de trabajo a 24 horas por día.

En uso intermitente para las pilas tamaño "D" en todos sus tipos, sus intervalos de descarga y descanso fueron de dos horas de trabajo por 24 de descanso.

En uso continuo para el tamaño "D" en todos sus tipos, la descarga de las pilas tuvo la misma carga de simulación a 24 horas por día.

En el caso de las baterías tamaño "9V" en uso intermitente para todos sus tipos, los intervalos de descarga y descanso fueron de cuatro horas por día de trabajo y 24 de descanso con una carga simulada para radios, alarmas contra fuego, material de apoyo para memoria en computación y otros similares.

En la prueba de uso continuo, la descarga de estas baterías fue de 24 horas por día.

Costo por hora de servicio: Es la relación directa del costo unitario de cada pila y el tiempo de duración en uso intermitente, por lo tanto, este factor tendrá un valor directamente proporcional al costo de la pila e inversamente proporcional a su duración.

Muestreo y marcas

Se analizaron 10 marcas de pilas: **Eveready, Ray-O-Vac, Águila Negra, Varta, Duracell, Kodak, Alkacell, Radio Shack, Maxell y Golden Power**; en los tipos: *Laclanche* (de zinc carbón), *heavy duty* y alcalinas. Los tamaños de pilas evaluadas fueron: "AAA" y "AA", "C", "D" y prismáticas "9V".

Manejo y uso de las pilas

- Las pilas descargadas deben ser retiradas del equipo para prevenir posibles daños.
- También han de extraerse de los dispositivos cuando éstos no estén en uso por un periodo largo.
- Las baterías se retirarán cuando los dispositivos estén energizados por corriente alterna.
- Siempre reemplace todas las pilas al mismo tiempo ya que la diferencia de los estados de descarga produce derrame o ruptura.
- El mezclar baterías de diversas marcas o tipos, puede provocar también voltajes de reversa.
- Invariablemente sustitúyalas en los equipos con el tamaño y tipo especificados por el fabricante.
- Mantenga estos artículos lejos del alcance de los niños. Si son ingeridas consulte inmediatamente a un médico.
- En caso de contacto con los componentes internos de la pila, lave el área con agua en abundancia.
- Las baterías no deben ser recargadas ni expuestas al calor pues ello puede ocasionar riesgo de explosión.

Aplicaciones

Las aplicaciones de las pilas son muy variadas; dependiendo de la carga a que sean sometidas, algunos de sus principales usos son:

- Respaldo de memoria
- Relojes
- Calculadoras
- Implantes (marcapasos del corazón)
- Aplicaciones médicas
- Medidores, equipos de pruebas e instrumentación
- Equipo fotográfico
- Equipo de comunicación y audio

Criterio de evaluación

En forma general, la puntuación se realizó de la siguiente manera:

Información al consumidor	5 puntos máximo
Dimensiones	5 puntos máximo
Voltaje nominal medido	10 puntos máximo
Tiempo de vida	80 puntos máximo

Para el tiempo de vida, el criterio correspondiente a las de zinc carbón y *heavy duty* en prueba de uso continuo fue:

Excelente	30 puntos
Bien	27 puntos
Regular	24 puntos

En pruebas de uso intermitente la puntuación fue:

Excelente	50 puntos
Bien	45 puntos
Regular	40 puntos

Alcalinas en pruebas de uso continuo:

Excelente	45 puntos
Bien	41 puntos
Regular	36 puntos

En pruebas de uso intermitente:

Excelente	35 puntos
Bien	32 puntos
Regular	28 puntos

Ejemplo de evaluación:

Marca DURACELL
Tamaño C
Tipo Alcalina

Información al consumidor	5 puntos
Dimensiones	5 puntos
Voltaje nominal medido	10 puntos
Tiempo de vida: uso continuo	45 puntos
Uso intermitente	32 puntos
USO TOTAL	97 puntos

Algo más que usted debe saber

Las pilas de fabricación nacional contempladas en el estudio, exhiben excelentes y buenos resultados en las pruebas de duración y cálculo del costo por hora de servicio, similares a los resultados de las pilas importadas.

Utilizándolas en forma correcta, las tipo alcalinas son muy útiles para cargas pesadas, es decir, aquel equipo o juguete que requiere gran cantidad de corriente. Las pilas tipo *heavy duty* son adecuadas para cargas menores (menos cantidad de corriente), y las de tipo zinc carbón o de uso general son recomendables para cantidades pequeñas de corriente. Conocer su correcta aplicación se traducirá en un ahorro de dinero que proporcionará beneficios al consumidor.

Otro aspecto sumamente importante en la selección de baterías es el lugar de compra. Esto es, las ventajas de comprarlas en lugares establecidos tales como autoservicios, tiendas, mercados, farmacias, etcétera, permite que se conserven a una temperatura adecuada, con un tiempo de vida de almacenamiento apropiado para su venta, así como a precios autorizados y según las normas oficiales que garantizan su buen uso.

Si una batería se expone al sol o a un calor excesivo disminuye su tiempo de vida considerablemente, además de que puede derramarse o explotar, esto nos demuestra que existe una desventaja al comprar pilas en la "fayuca" o algún mercado sobre ruedas (tianguis).

Usted, ¿con qué frecuencia se pone la pila?

En nuestros días, prácticamente cualquier persona utiliza pilas eléctricas cotidianamente, en el hogar, el trabajo, la escuela, cuando practica algún ejercicio o cuando se transporta, pues son muchos y muy variados los artículos que las necesitan para funcionar.

Este uso generalizado motivó a los especialistas del Instituto Nacional del Consumidor a aplicar una encuesta de opinión para conocer cómo se comporta y se conforma este mercado en el país. Éstos son los resultados más sobresalientes:

Más de la mitad de la población (51.59%) adquiere baterías cuando realiza sus compras en los supermercados, centros comerciales y tiendas de autoservicio, y el 37.2% en tiendas y farmacias.

En la adquisición de dichos productos, los consumidores realizan un gasto de 5 a 20 mil pesos (79.77%) con una frecuencia de 1 a 4 meses (61.69%). Si tomamos los dos porcentajes más altos, veremos que el principal gasto es de 5 a 10 mil pesos (46.27%) mensualmente (29.25%).

Preferencia y propaganda

El abrumador porcentaje encontrado (95.24%) en dos de las marcas **Duracell** (68.61%) y **Energizer** (23.93%) nos muestra dos cosas; primero, que la publicidad se refleja en la preferencia reportada; segunda, la estrategia publicitaria tiene una relación directa con el juicio de calidad que le otorgan; **Duracell** (65.95%), **Energizer** (27.65).

Más de la mitad de los entrevistados recuerdan los mensajes comerciales de los productos (64.36%); con base en este porcentaje parece que la mejor publicidad es la de **Duracell** (51.23%), seguida por la de **Energizer** (42.97%).

Conocimiento público

Un elemento de primera importancia es aquel que nos informa sobre el nivel de conocimiento que tiene la sociedad de los productos que consume.

Al indagar qué es una pila, más de la mitad de la población (56.91%) la catalogó como fuente, generador o suministro de energía, que al lado del porcentaje de aquellos que la definieron como sustituto de energía (6.9%), nos indican un buen nivel de conocimiento.

Los encuestados mencionaron que la principal utilidad del artículo corresponde a aparatos de radio y/o sus variaciones (65.06%), destacando grabadoras (32.8%) y *walkman* (19.57%).

Un punto que arrojó información sobre la actualización del uso fue la novedad de ciertos aparatos: *compact disc* y televisión portátil fueron los más reportados. En orden de importancia les siguieron pequeños artefactos como agendas electrónicas, tejedoras, tratamientos faciales y grabadoras telefónicas o contestadoras.

Juicio social

El aspecto en el cual se enfocó el análisis fue la calidad (duración y precio), concepto en el que se concentra el nivel de excelencia de cualquier producto. Consideramos que una calificación igual o mayor a ocho nos permite hablar de este atributo, obteniendo una excelente opinión del público (78.18%).

La mayoría notificó una duración promedio de 1 a 4 meses (45.49%), y dos menores, pero indicativas: una de consumo más frecuente (16.48%) de 8 a 15 días, y la otra de uso ocasional (18.51%).

En cuanto al precio, se polariza en dos categorías: aquellos que lo consideran justo (53.72%), y los que indican que es elevado (42.02%).

Asimismo, de acuerdo a la encuesta realizada en diversos establecimientos (tiendas de autoservicio, de material eléctrico, ferreterías y farmacias) se encontró lo siguiente:

I. Las pilas de mayor comercialización, considerando la frecuencia con que se observó su disponibilidad en esos establecimientos son:

1. Por su composición química, las alcalinas, de cuyo tipo se identificó cerca del 50 por ciento de los casos. La mayor duración de éstas frente a las tradicionales de zinc carbón las ha tornado más comunes.

2. Por su voltaje, las de 1.5 volts, con 75 por ciento. Esto se debe a que la mayoría de los artefactos requieren de una potencia de dicho voltaje o tienen transformadores integrados que regulan esa intensidad de energía.

3. Por su tamaño, las más comunes son las "AA" (de aproximadamente 14 mm de diámetro y 50 de alto).

4. Las pilas **Duracell** destacan por su gran presencia y cabe resaltar que esta marca fue la primera en introducir la comercialización generalizada de pilas alcalinas.

II. Considerando el país de origen de las pilas localizadas, tenemos que el 45.5 por ciento fueron de importación y el 54.5 por ciento de fabricación nacional.

Los países que surten al mercado del D.F. con grandes volúmenes del producto, son: Japón (con 40 por ciento de las presentaciones de importación detectadas) y E.U. (con otro 40 por ciento); en menor grado lo hacen Hong Kong y Alemania.

III. Las marcas **Toshiba** y **Phillips** fueron las únicas que colocaron en el mercado a las denominadas pilas recargables, las cuales son costosas, por ello son escasamente comercializadas en nuestro país.

GUIA PARA EL MEJOR APROVECHAMIENTO DE PILAS

APLICACION / TIPO	FLASH CAMARA	JUGUETE	CALCULADORA IMPRESORA	CASETERA	CALCULADORA DIGITAL	RADIO	LINTERNA	RELOJ	CONTROL TV VIDEO
ALCALINA	☐	☐	☐	◧	◧	■	■	■	■
HEAVY DUTY	◧	◧	◧	☐	☐	☐	◧	◧	◧
ZINC CARBON	■	■	■	■	◧	◧	☐	☐	☐

☐ EXCELENTE ◧ SUPERIOR ■ BUENO

PILAS TIPO ALCALINA
TAMAÑO "D"

	MARCA	DURACELL	EVEREADY ENERGIZER	RADIO SHACK ENERCELL LONGER LASTING POWER	RAY-O-VAC MAXIMUM	VARTA EXTRA LONGLIFE	KODAK SUPTALIFE
INFORMACION COMERCIAL	PAIS DE ORIGEN	E.U.	E.U.	E.U.	E.U.	ALEMANIA	JAPON
	FECHA DE CADUCIDAD (SI/NO)	SI	SI	SI	NO	SI	SI
	LEYENDAS PRECAUTORIAS (SI/NO)	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	INDICADORES DE POLARIDAD (SI/NO)	SI	SI	SI	SI	SI	SI
DIMENSIONES	ALTURA (de 58.72 a 61.11 mm)	60.70	60.30	60.70	61.00	61.00	60.60
	DIAMETRO (de 32.54 a 34.14 mm)	33.00	33.20	33.20	32.90	33.00	33.00
VOLTAJE NOMINAL (Volts)		1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5
VOLTAJE NOMINAL MEDIDO (Volts)		1.55	1.60	1.58	1.57	1.59	1.59
TIEMPO DE VIDA	USO CONTINUO 5 ohms (motor) 24 h/d	☐	☐	☐	☐	◧	■
	USO INTERMITENTE 5 ohms (motor) 2 h/d	☐	☐	☐	◧	◧	☐
COSTO POR HORA DE SERVICIO	USO CONTINUO	$ 107.62	107.67	64.37	80.66	134.43	117.79
	USO INTERMITENTE	$ 134.81	134.86	127.34	171.58	217.08	128.19
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD		100	100	100	96	92	91
PRECIO POR UNIDAD	$	4750	4752	4300	4750	4750	3848
	N $	4.75	4.75	4.30	4.75	4.75	3.84

☐ EXCELENTE
◧ BIEN
■ REGULAR
■ DEFICIENTE

PILAS TIPO TRABAJO PESADO (HEAVY DUTY)
TAMAÑO "D"

MARCA		RAY-O-VAC HEAVY DUTY	EVEREADY SUPER DURACION	MAXELL SUPER POWER ACE	RADIO SHACK EXTRA LIFE	AGUILA NEGRA ALTO PODER (NEGRO)
INFORMACION AL CONSUMIDOR	PAIS DE ORIGEN	MEXICO	MEXICO	JAPON	MALASIA	MEXICO
	FECHA DE CADUCIDAD (SI/NO)	SI	NO	SI	SI	NO
	LEYENDAS PRECAUTORIAS (SI/NO)	SI	SI	SI	NO	NO
	INDICADORES DE POLARIDAD (SI/NO)	SI	SI	SI	SI	SI
DIMENSIONES	ALTURA (de 58.72 a 61.11 mm)	60.60	61.00	61.45	60.75	60.70
	DIAMETRO (de 32.54 a 34.14 mm)	32.85	33.00	33.00	33.00	33.00
VOLTAJE NOMINAL (Volts)		1.5	1.5	1.5	1.5	1.5
VOLTAJE NOMINAL MEDIDO (Volts)		1.71	1.73	1.63	1.62	1.68
TIEMPO DE VIDA	USO CONTINUO 5 ohms (motor) 24 h/d	☐	☐	☐	☐	◧
	USO INTERMITENTE 5 ohms (motor) 2 h/d	☐	☐	☐	☐	☐
COSTO POR HORA DE SERVICIO	USO CONTINUO $	103.40	93.67	124.06	132.54	126.20
	USO INTERMITENTE $	102.39	116.28	155.76	162.84	128.52
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD		100	99	99	99	95
PRECIO POR UNIDAD	$	1570	1750	2500	2600	1750
	N $	1.57	1.75	2.50	2.60	1.75

PILAS TIPO ZINC CARBON (USO GENERAL)
TAMAÑO "D"

MARCA		RAY-O-VAC SUPERCELL	AGUILA NEGRA PARA LINTERNA (PLATEADA)	AGUILA NEGRA BLINDAJE DE ACERO (AZUL)	EVEREADY EXTRADURACION	AGUILA NEGRA BLINDAJE DE ACERO (ROJA)	RADIO SHACK GENERAL PURPOSE ENERCELL
INFORMACION AL CONSUMIDOR	PAIS DE ORIGEN	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	FILIPINAS
	FECHA DE CADUCIDAD (S/N)	SI	NO	NO	NO	NO	NO
	LEYENDAS PRECAUTORIAS (S/N)	NO	NO	NO	SI	NO	NO
	INDICADORES DE POLARIDAD (S/N)	SI	SI	SI	SI	SI	SI
DIMENSIONES	ALTURA (de 58.72 a 61.11 mm)	60.24	60.90	60.80	60.20	60.90	60.20
	DIAMETRO (de 32.54 a 34.14 mm)	33.00	33.00	32.60	33.00	32.90	32.16
VOLTAJE NOMINAL (Volts)		1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5
VOLTAJE NOMINAL MEDIDO (Volts)		1.71	1.68	1.68	1.63	1.68	1.59
TIEMPO DE VIDA	USO CONTINUO 5 ohms (motor) 24 h/d	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	USO INTERMITENTE 5 ohms (motor) 2 h/d	☐	☐	☐	◧	◧	■
COSTO POR HORA DE SERVICIO	USO CONTINUO $	88.73	71.85	126.82	131.61	126.27	117.21
	USO INTERMITENTE $	86.00	82.76	119.02	127.57	130.63	155.84
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD		99	98	98	90	89	83
PRECIO POR UNIDAD	$	1300	1000	1450	1450	1450	1600
	N $	1.30	1.00	1.45	1.45	1.45	1.60

☐ EXCELENTE

◧ BIEN

◧ REGULAR

■ DEFICIENTE

PILAS TIPO ALCALINA
TAMAÑO "C"

MARCA		DURACELL	EVEREADY ENERGIZER	RAY-O-VAC MAXIMUM	VARTA EXTRA LONGLIFE	KODAK SUPRALIFE	GP ALKACELL	RADIO SHACK LONGER LASTING POWER
INFORMACION AL CONSUMIDOR	PAIS DE ORIGEN	MEXICO	E.U.	E.U.	ALEMANIA	JAPON	JAPON	E.U.
	FECHA DE CADUCIDAD (SI/NO)	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI
	LEYENDAS PRECAUTORIAS (SI/NO)	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	INDICADORES DE POLARIDAD (SI/NO)	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
DIMENSIONES	ALTURA (de 50.50 a 47.63 mm)	49.70	50.10	49.50	50.00	50.15	49.9	50.00
	DIAMETRO (de 26.19 a 24.61 mm)	25.40	25.25	25.30	25.10	25.70	25.5	25.30
VOLTAJE NOMINAL (volts)		1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50
VOLTAJE NOMINAL MEDIDO (volts)		1.57	1.60	1.57	1.59	1.58	1.56	1.59
TIEMPO DE VIDA	USO CONTINUO 10 ohms (motor) 24 h/d	☐	☐	☐	▬	▬	▬	▬
	USO INTERMITENTE 10 ohms (motor) 2 h/d	☐	☐	☐	☐	▬	▬	▬
COSTO POR HORA DE SERVICIO	USO CONTINUO	89.58	86.42	76.70	88.59	67.39	65.75	67.92
	USO INTERMITENTE	86.71	79.89	93.08	86.85	64.89	73.98	73.94
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD		100	100	99	97	92	92	92
PRECIO POR UNIDAD	$	3850	3952	3950	3950	2903	3375	3600
	N $	3.85	39.5	3.95	3.95	2.90	3.37	3.50

PILAS TIPO TRABAJO PESADO (HEAVY DUTY)
TAMAÑO "C"

MARCA		MAXELL POWER ACE	EVEREADY SUPER HEAVY DUTY	RADIO SHACK EXTRA LIFE	AGUILA NEGRA ALTO PODER	RAY-O-VAC HEAVY DUTY
INFORMACION AL CONSUMIDOR	PAIS DE ORIGEN	JAPON	E.U.	E.U.	MEXICO	MEXICO
	FECHA DE CADUCIDAD (SI/NO)	SI	NO	SI	NO	SI
	LEYENDAS PRECAUTORIAS (SI/NO)	SI	SI	NO	NO	SI
	INDICADORES DE POLARIDAD (SI/NO)	SI	SI	SI	SI	SI
DIMENSIONES	ALTURA (de 47.63 a 50.50 mm)	49.55	49.7	49.25	50.60	49.45
	DIAMETRO (de 24.61 a 26.19 mm)	25.20	25.3	25.45	25.10	25.20
VOLTAJE NOMINAL (volts)		1.50	1.50	1.50	1.50	1.50
VOLTAJE NOMINAL MEDIDO (volts)		1.649	1.633	1.590	1.692	1.686
TIEMPO DE VIDA	USO CONTINUO 10 ohms (motor) 24 h/d	☐	☐	☐	▬	☐
	USO INTERMITENTE 10 ohms (motor) 2 h/d	☐	☐	☐	☐	☐
COSTO POR HORA DE SERVICIO	USO CONTINUO $	110.38	82.48	97.80	115.9	138.76
	USO INTERMITENTE $	126.69	82.59	110.01	98.93	88.26
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD		100	99	99	95	94
PRECIO POR UNIDAD	$	2500	1700	2500	1700	1570
	N $	2.50	1.70	2.50	1.70	1.57

☐ EXCELENTE

▬ BIEN

▬ REGULAR

■ DEFICIENTE

PILAS TIPO ZINC CARBON (USO GENERAL)

TAMAÑO "C"

MARCA		RAY-O VAC SUPER CELL	AGUILA NEGRA BLINDAJE DE ACERO	EVEREADY EXTRA DURACION	RADIO SHACK GENERAL PURPOSE
INFORMACION AL CONSUMIDOR	PAIS DE ORIGEN	MEXICO	MEXICO	MEXICO	INDONESIA
	FECHA DE CADUCIDAD (SI/NO)	SI	NO	NO	SI
	LEYENDAS PRECAUTORIAS (SI/NO)	NO	NO	NO	NO
	INDICADORES DE POLARIDAD (SI/NO)	SI	SI	SI	SI
DIMENSIONES	ALTURA (de 47.63 a 50.80 mm)	49.18	50.00	49.28	49.20
	DIAMETRO (de 24.61 a 26.19 mm)	25.08	25.12	25.20	25.20
VOLTAJE NOMINAL (volts)		1.50	1.50	1.50	1.50
VOLTAJE NOMINAL MEDIDO (volts)		1.688	1.687	1.697	1.575
TIEMPO DE VIDA	USO CONTINUO 10 ohms (motor) 24 h/d	☐	☐	☐	☐
	USO INTERMITENTE 10 ohms (motor) 2 h/d	☐	☐	■	■
COSTO POR HORA DE SERVICIO	USO CONTINUO $	110.63	136.00	96.82	123.87
	USO INTERMITENTE $	73.24	110.87	105.53	170.82
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD		99	98	93	89
PRECIO POR UNIDAD	$	1300	1700	1400	1600
	N $	1.30	1.70	1.40	1.60

PILAS TIPO ALCALINA

TAMAÑO "AA"

MARCA		DURACELL	EVEREADY ENERGIZER	VARTA EXTRA LONGLIFE	RAY-O-VAC MAXIMUM	RADIO SHACK ENERCELL	GP-ALKACELL
INFORMACION AL CONSUMIDOR	PAIS DE ORIGEN	MEXICO	E.U.	ALEMANIA	E.U.	E.U.	INDONESIA
	FECHA DE CADUCIDAD (SI/NO)	SI	SI	SI	NO	SI	NO
	LEYENDAS PRECAUTORIAS (SI/NO)	SI	SI	SI	SI	NO (SOLO EN INGLES)	NO (SOLO EN INGLES)
	INDICADORES DE POLARIDAD (SI/NO)	SI	SI	SI	SI	SI	SI
DIMENSIONES	ALTURA (de 48.41 a 50.50 mm)	50.0	49.9	50.4	49.9	50.1	50.0
	DIAMETRO (de 13.49 a 14.30 mm)	14.0	14.0	14.0	14.1	14.1	14.05
VOLTAJE NOMINAL (Volts)		1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50
VOLTAJE NOMINAL MEDIDO (Volts)		1.58	1.57	1.57	1.55	1.56	1.56
TIEMPO DE VIDA	USO CONTINUO 10 ohms (motor) 24 h/d	☐	☐	☐	☐	☐	■
	USO INTERMITENTE 10 ohms (motor) 1 h/d	☐	☐	☐	☐	☐	☐
COSTO POR HORA DE SERVICIO	USO CONTINUO	118.59	134.82	131.16	127.25	117.91	135.86
	USO INTERMITENTE	192.62	167.90	189.00	152.43	142.77	143.85
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD		100	100	100	99	99	94
PRECIO POR UNIDAD	$	2350	2247	2350	2350	1975	2038
	N $	2.35	2.24	2.36	2.35	1.97	2.03

☐ EXCELENTE

■ BIEN

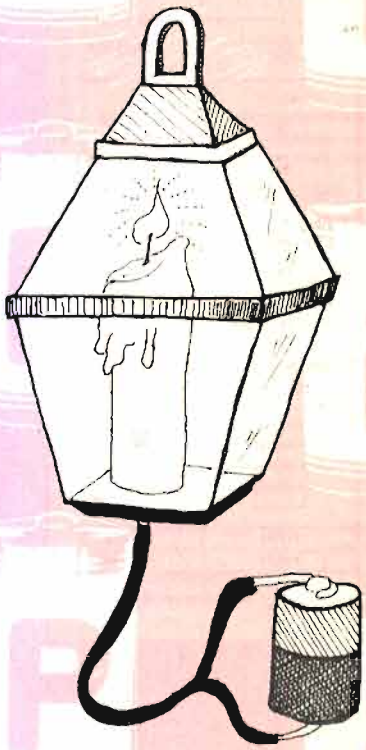
■ REGULAR

■ DEFICIENTE

PILAS TIPO TRABAJO PESADO (HEAVY DUTY)
TAMAÑO "AA"

MARCA			RAY-O VAC HEAVY DUTY	MAXELL SUPER POWER ACE	AGUILA NEGRA ALTO PODER	EVEREADY SUPER DURACION
INFORMACION AL CONSUMIDOR		PAIS DE ORIGEN	MEXICO	JAPON	MEXICO	MEXICO
		FECHA DE CADUCIDAD (SI/NO)	SI	SI	NO	NO
		LEYENDAS PRECAUTORIAS (SI/NO)	SI	SI (INGLES)	NO	SI
		INDICADORES DE POLARIDAD (SI/NO)	SI	SI	SI	SI
DIMENSIONES		ALTURA (de 48.41 a 50.50 mm)	50.00	49.60	50.01	50.40
		DIAMETRO (de 13.49 a 14.30 mm)	14.00	14.00	14.00	14.00
VOLTAJE NOMINAL (Volts)			1.50	1.50	1.50	1.50
VOLTAJE NOMINAL MEDIDO (Volts)			1.670	1.654	1.678	1.745
TIEMPO DE VIDA		USO CONTINUO 10 ohms (motor) 24 h/d				
		USO INTERMITENTE 10 ohms (motor) 1 h/d				
COSTO POR HORA DE SERVICIO	USO CONTINUO	$	146.76	183.37	169.06	207.35
	USO INTERMITENTE	$	148.90	208.33	202.00	235
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD			100	99	98	91
PRECIO POR UNIDAD		$	1020	1250	1175	1175
		N $	1.02	1.25	1.17	1.17

PILAS TIPO ZINC CARBON (USO GENERAL)
TAMAÑO "AA"



MARCA			RAY-O VAC SUPER CELL	AGUILA NEGRA BLINDAJE DE ACERO	EVEREADY EXTRA DURACION	GOLDEN POWER LONG LIFE
INFORMACION AL CONSUMIDOR		PAIS DE ORIGEN	MEXICO	MEXICO	MEXICO	N.D.
		FECHA DE CADUCIDAD (SI/NO)	SI	NO	NO	NO
		LEYENDAS PRECAUTORIAS (SI/NO)	SI	NO	SI	NO
		INDICADORES DE POLARIDAD (SI/NO)	SI	SI	SI	SI
DIMENSIONES		ALTURA (de 48.41 a 50.50 mm)	50.20	50.20	50.12	50.24
		DIAMETRO (de 13.49 a 14.30 mm)	14.20	14.06	14.0	14.20
VOLTAJE NOMINAL (Volts)			1.50	1.50	1.50	1.50
VOLTAJE NOMINAL MEDIDO (Volts)			1.669	1.671	1.676	1.630
TIEMPO DE VIDA		USO CONTINUO 10 ohms (motor) 24 h/d				
		USO INTERMITENTE 10 ohms (motor) 1 h/d				
COSTO POR HORA DE SERVICIO	USO CONTINUO	$	131.83	151.26	210.12	408.18
	USO INTERMITENTE	$	122.85	154.73	231.78	269.05
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD			100	98	81	74
PRECIO POR UNIDAD		$	860	900	900	1000
		N $	0.86	0.90	0.90	1.00

N.D. NO DISPONIBLE

EXCELENTE
BIEN
REGULAR
DEFICIENTE

PILAS TIPO ALCALINA
TAMAÑO "AAA"

MARCA		DURACELL	EVEREADY ENERGIZER	RAY-O-VAC MAXIMUM	VARTA EXTRA LONGLIFE	RADIO SHACK LONGER LASTING POWER	GP ALKACELL
INFORMACION AL CONSUMIDOR	PAIS DE ORIGEN	MEXICO	E.U.	E.U.	ALEMANIA	E.U.	JAPON
	FECHA DE CADUCIDAD (SI/NO)	SI	SI	SI	SI	SI	NO
	LEYENDAS PRECAUTORIAS (SI/NO)	SI	SI	SI	SI	NO (SOLO EN INGLES)	SI
	INDICADORES DE POLARIDAD (SI/NO)	SI	SI	SI	SI	SI	SI
DIMENSIONES	ALTURA (de 44.60 a 42.50 mm)	44.10	44.00	44.10	44.10	44.10	44.00
	DIAMETRO (de 10.50 a 9.50 mm)	10.00	10.10	10.10	10.00	10.00	10.00
VOLTAJE NOMINAL (Volts)		1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5
VOLTAJE NOMINAL MEDIDO (Volts)		1.56	1.54	1.54	1.56	1.57	1.57
TIEMPO DE VIDA	USO CONTINUO 10 ohm (motor) 2h/d						
	USO INTERMITENTE 10 ohm (motor) 1h/d						
COSTO POR HORA DE SERVICIO	USO CONTINUO $	463.47	422.76	505.69	467.37	396.66	535.71
	USO INTERMITENTE $	616.26	483.26	467.91	500	458.42	461.27
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD		100	100	100	100	99	90
PRECIO POR UNIDAD	$	3700	3650	3700	3700	3400	3375
	N $	3.70	3.65	3.70	3.70	3.40	3.37

PILAS TIPO ALCALINA
TAMAÑO "9V"

MARCA		DURACELL	EVEREADY ENERGIZER	RADIO SHACK LONGER LASTING POWER	RAY-O-VAC MAXIMUM	VARTA EXTRA LONGLIFE
INFORMACION AL CONSUMIDOR	PAIS DE ORIGEN	E.U.	E.U.	E.U.	E.U.	ALEMANIA
	FECHA DE CADUCIDAD (SI/NO)	SI	SI	SI	NO	SI
	LEYENDAS PRECAUTORIAS (SI/NO)	SI	SI	SI	NO (SOLO EN INGLES)	SI
	INDICADORES DE POLARIDAD (SI/NO)	SI	SI	SI	SI	SI
DIMENSIONES	ALTURA (de 48.7 a 50.00 mm)	47.60	48.20	48.20	48.0	47.90
	LARGO (de 24.8 a 26.39 mm)	26.20	25.30	25.40	26.2	25.20
	ESPESOR (de 14.2 a 17.46 mm)	16.80	16.60	16.70	17.0	16.50
VOLTAJE NOMINAL (Volts)		9.00	9.00	9.00	9.00	9.00
VOLTAJE NOMINAL MEDIDO (Volts)		9.47	9.36	9.36	9.28	9.54
TIEMPO DE VIDA	USO CONTINUO 800 ohms (radio) 2h/d					
	USO INTERMITENTE 800 ohms (radio) 4 h/d					
COSTO POR HORA DE SERVICIO	USO CONTINUO $	171.31	166.03	152.17	198.59	186.60
	USO INTERMITENTE $	191.01	187.54	172.41	207.31	248.78
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD		100	100	100	98	96
PRECIO POR UNIDAD	$	8500	8130	7000	8500	8500
	N $	8.50	8.13	7.00	8.50	8.50

EXCELENTE

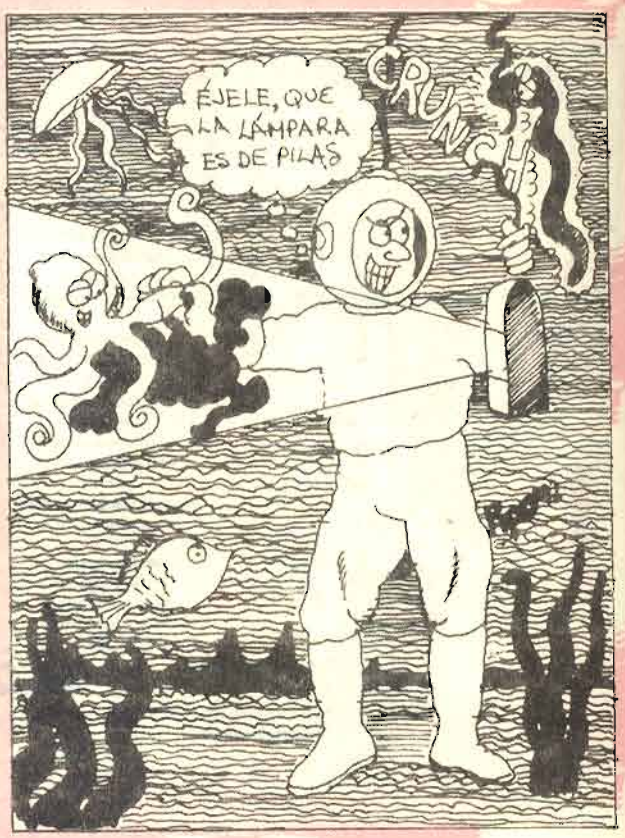
BIEN

REGULAR

DEFICIENTE

PILAS TIPO TRABAJO PESADO (HEAVY DUTY) TAMAÑO "9V"

MARCA			MAXELL SUPER POWER ACE	RADIO SHACK EXTRADURACION
INFORMACION AL CONSUMIDOR		PAIS DE ORIGEN	JAPON	TAIWAN
		FECHA DE CADUCIDAD (SI/NO)	SI	NO
		LEYENDAS PRECAUTORIAS (SI/NO)	NO (SOLO EN INGLES)	NO
		INDICADORES DE POLARIDAD (SI/NO)	SI	SI
DIMENSIONES		ALTURA (de 46.7 a 50.00 mm)	47.90	47.90
		LARGO (de 24.80 a 26.39 mm)	25.50	25.50
		ESPESOR (14.2 a 17.48 mm)	16.20	16.90
VOLTAJE NOMINAL (Volts)			9.00	9.00
VOLTAJE NOMINAL MEDIDO (Volts)			10.04	9.34
TIEMPO DE VIDA	USO CONTINUO 600 ohms (radio) 24 h/d		☐	☐
	USO INTERMITENTE 600 ohms (radio) 4 h/d		☐	◧
COSTO POR HORA DE SERVICIO	USO CONTINUO	$	226.17	144.94
	USO INTERMITENTE	$	273.25	212.34
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD			99	98
PRECIO POR UNIDAD		$	7000	4300
		N$	7.00	4.30



PILAS TIPO ZINC CARBON (USO GENERAL) TAMAÑO "9V"

MARCA			RADIO SHACK GENERAL PURPOSE	EVEREADY EXTRADURACION	AGUILA NEGRA BLINDAJE DE ACERO
INFORMACION AL CONSUMIDOR		PAIS DE ORIGEN	CHINA	MEXICO	MEXICO
		FECHA DE CADUCIDAD (SI/NO)	SI	NO	NO
		LEYENDAS PRECAUTORIAS (SI/NO)	NO	SI	NO
		INDICADORES DE POLARIDAD (SI/NO)	SI	SI	SI
DIMENSIONES		ALTURA (de 46.7 a 50 mm)	48.00	47.28	48.20
		LARGO (de 24.6 a 26.39 mm)	26.00	26.16	25.36
		ESPESOR (de 14.2 a 17.48 mm)	17.16	16.00	17.00
VOLTAJE NOMINAL (Volts)			9.00	9.00	9.00
VOLTAJE NOMINAL MEDIDO (Volts)			9.61	9.84	10.03
TIEMPO DE VIDA	USO CONTINUO 600 ohms (radio) 24 h/d		☐	☐	☐
	USO INTERMITENTE 600 ohms (radio) 4 h/d		☐	☐	☐
COSTO POR HORA DE SERVICIO	USO CONTINUO	$	163.35	238.85	214.69
	USO INTERMITENTE	$	142.20	202.16	199.82
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD			99	99	98
PRECIO POR UNIDAD		$	2600	3750	3750
		N$	2.60	3.75	3.75

Ponderación de las pruebas:

Información al consumidor: Instructivo:

Garantía: Acabados:

Ensamble: Funcionamiento:

Seguridad:

☐ EXCELENTE
◧ BIEN
◧ REGULAR
■ DEFICIENTE